

Ravintolayrityksen verkkosivujen kehittäminen toimivaksi markkinointityökaluksi: Case Capital Catering Group

Saana Veckman

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma

2012



Tekijä Saana Veckman	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi AL99H
Raportin nimi Ravintolayrityksen verkkosivujen kehittäminen toimivaksi markkinointityökaluksi: Case Capital Catering Group	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 14
Opettajat tai ohjaajat Tommi Immonen	
<p>Tämän produktityyppisen opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa uudet verkkosivut Capital Catering Group:lle. Capital Catering Group koostuu neljästä eri yrityksestä, jotka omistavat muun muassa Corona ja Moskova baarit, Café Kiasman, Tablo Ateneumin sekä neljä henkilöstöravintolaa, kolme Helsingissä ja yksi Espoossa. Lisäksi yritysryhmällä on yritystilaisuuksiin erikoitunut catering sekä Valkoinen Sali ja Tekniskan salit juhlatilat.</p> <p>Opinnäytetyön aihe syntyi todellisesta tarpeesta, sillä Capital Catering Group:n verkkosivut olivat yli kymmenen vuotta vanhat ja tehottomat. Verkkomaaailma kehittyy myös hurjaa vauhtia ja markkinoinnin pelisäännöt ovat muuttuneet tuputtavasta mainonnasta läpinäkyvään ja asiakasta aidosti kiinnostavan sisällön tarjoamiseen. Uusista verkkosivuista haluttiin moderni ja toimiva markkinoinnin työkalu erityisesti yritysryhmän catering-osaston ja juhlatilojen myyntiä ja markkinointia varten.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa etsitään vastausta kysymykseen, mistä modernit ja markkinoinnin näkökulmasta toimivat ravintolayrityksen verkkosivut koostuvat vuonna 2012. Aluksi perehdytään verkkosivujen suunnitteluun asiakaslähtöisesti sekä niiden löydettävyyteen, käytettävyyteen sekä mitattavuuteen. Seuraavassa osiossa aiheena on verkkosivujen sisältö sekä niiden integrointi sosiaalisen median palvelujen kanssa.</p> <p>Prosessikuvauksessa käydään verkkosivujen kehitysprojekti läpi vaihe vaiheelta suunnittelusta yhteistyökumppanin valintaan, kehitysprojektin seurantaan ja käyttöönottoon. Prosessikuvauksen lopussa käydään läpi asiakaskyselyn tulokset koskien uusia verkkosivuja. Kyselyn mukaan asiakkaat olivat tyytyväisiä erityisesti verkkosivujen löydettävyyteen ja ulkoasuun. Opinnäytetyön lopuksi arvioidaan kehitysprojektin onnistumista sekä annetaan kehitysehdotuksia ja ideoita verkkosivujen päivittämistä varten. Verkkosivut eivät ole koskaan täysin valmiit, vaan vaativat jatkuvaa seurantaa, tuoretta sisältöä ja ratkaisuja asiakkaan ongelmiin tai unelmiin.</p>	
Asiasanat www-sivut, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media	

Degree programme in Hotel, Restaurant and Tourism Management

Author Saana Veckman	Group or year of entry AL99H
The title of thesis Developing restaurant groups webpages for efficient marketing tool: Case Capital Catering Group	Number of pages and appendices 41+14
Supervisor(s) Tommi Immonen	
<p>This thesis is made as a functional work for restaurant group called Capital Catering Group. Capital Catering Group consists of four companies, which own such as Corona and Moscow bars, Café Kiasma, Tablo Ateneum, four staff restaurants and for company events specialized catering.</p> <p>Subject of this thesis was born of the real need. Capital Catering Groups websites were over ten years old and inefficient. Network world is also developing at a furious pace and marketing rules are changing from outbound marketing to inbound marketing. The goal for new websites was to become a modern and efficient marketing tool especially for catering and banquet department.</p> <p>The theoretical section seeks to answer the question of what modern and operate a restaurant business website consisting in 2012. Initially focuses on the design of websites, as well as their findability, usability of both the measurability. The following section deals with web content, as well as their integration with social media services.</p> <p>Description of the process is describing web development project through a step-by-step and for co-operation partner selection, development and monitoring of the project implementation. At the end of the process description goes through customers' opinions on the new web site.</p> <p>The thesis concludes with an evaluation of development. In the end of the thesis are also the proposals and ideas for updating the website. Web pages are never completely finished, but require constant monitoring, fresh content and solutions to customer problems or dreams.</p>	
Key words web pages, digital marketing, social media	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Verkkosivut vuonna 2012	3
2.1	Asiakaslähtöisyys	3
2.2	Löydettävyyys	5
2.3	Hyvä käytettävyyys	6
2.4	Mitattavuus	8
3	Verkkosivujen sisältö	10
3.1	Sisällön on luotava vuorovaikutusta	10
3.2	Blogi sisällön tehostajana	12
3.3	Sähköinen uutiskirje	13
3.4	Verkkosivujen integrointi sosiaalisen median palvelujen kanssa	15
3.4.1	Facebook-palvelu	17
3.4.2	Muita sosiaalisen median palveluja	20
4	Projektikuvaus	25
4.1	Toimeksiantajayrityksen esittely	25
4.2	Projektin lähtökohdat ja tavoitteet	26
4.3	Projektin yhteistyökumppanin valinta	29
4.4	Kehitystyö	29
4.5	Projektin tuotos	31
5	Yhteenveto	35
5.1	Johtopäätökset	36
5.2	Oma oppiminen ja kehittyminen	38
	Lähteet	39
	Liitteet	43
	Liite 1.	43
	Liite 2.	44
	Liite 3.	46
	Liite 4.	53
	Liite 5.	54
	Liite 6.	56

1 Johdanto

Verkkomaailma kehittyy hurjaa vauhtia, mutta yrityksen verkkosivut eivät ole menettäneet merkitystään yhtenä yrityksen olennaisimmista medioista. Verkkosivut ovat nykyään lähes ainoa kanava sähköisessä mediassa, joka on kokonaan yrityksen hallussa niin ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuudenkin suhteen (Mainostajien liitto 2009, 177).

Verkkosivut sekä niiden sisältö ovat kuitenkin muuttaneet muotoaan sosiaalisen median suosion räjähdysmäisen kasvun myötä. Sosiaalisen median suosion myötä internetissä on nykyään paljon enemmän vuorovaikutteisuutta, osallistumista ja toimintaa (Juslén 2009, 104). Aiemmin yksisuuntaisesta sähköisestä esitekokoelmasta on tullut monisuuntainen ja vuorovaikutteinen sosiaalinen verkko (Juslén 2011, 60). Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mistä modernit ja markkinoinnin kannalta tehokkaasti toimivat ravintolayrityksen verkkosivut koostuvat vuonna 2012.

Tämän opinnäytetyön kirjoittaja sai toimeksiannon opinnäytetyöhön työnantajaltaan Capital Catering Group:lta. Capital Catering Group on yksityinen yritysryhmä, joka koostuu neljästä yrityksestä: Eerikinkadun kulttuuriravintola Oy, Mannerheiminaukion kulttuuriravintola Oy, Alces Oy ja Capital Crew Helsinki Oy. Eerikinkadun kulttuuriravintola Oy omistaa ja hallinnoi Corona ja Moskova baareja sekä Andorran kulttuurikompleksia. Mannerheiminaukion kulttuuriravintola Oy puolestaan pyörittää Café Kiasmaa ja Tablo Ateneum -ravintolaa. Alces Oy koostuu kolmesta eri henkilöstöravintolasta: Stonebase, Voimala ja Siksak. Capital Crew Helsinki Oy keskittyy isojen yritystilaisuuksien järjestämiseen ja hallinnoi kahta juhlatilaa Helsingissä: Valkoinen Sali ja Tekniskan salit.

Yritysryhmän omistajat ovat Aki ja Mika Kaurismäki, Erkki Lahti ja Risto Pulkkinen. Capital Catering Group:n liikevaihto viime tilikaudella oli noin 6,5 miljoonaa euroa ja vakituista henkilökuntaa yritysryhmällä on noin 60 henkilöä. Osa-aikaisia työntekijöitä yritykset käyttävät vaihtelevasti sesonkien mukaan. Tämän opinnäytetyön kirjoittaja on ollut yritysryhmän palveluksessa tulostavasti ravintolapäällikkönä vuodesta 2003 ja tuntee hyvin yrityksen toiminnan sekä sen eri yksiköt.

Yritysryhmän nykyiset verkkosivut ovat yli kymmenen vuotta vanhat sekä tehottomat, hankalasti käytettävät ja kaipaavat pikaista päivittämistä (liite 1). Verkkosivujen uudistamista on yritysryhmän sisällä suunniteltu jo jonkun aikaa, mutta yrityksestä on puuttunut digitaalisen markkinoinnin osaaja. Toki verkkosivujen uudistamisen voi hankkia myös täysin ulkoisesti, mutta kehitystyötä vetämään haluttiin henkilö, joka tuntee sekä yritysryhmän, ravintola- ja catering-liiketoiminnan sekä ymmärtää riittävästi verkkosivujen toiminnallisia ja sisällöllisiä ominaisuuksia. Kehitysprojektin vetäjältä toivottiin myös, että hänen avullaan verkkosivut palvelisivat juuri kyseisen yritysryhmän liiketoiminnan tarpeita ja niissä olisi oikeanlaiset työkalut yritysryhmän avainhenkilöille, jotta digitaalista myyntiä ja markkinointia voitaisiin toteuttaa tehokkaasti yrityksen liiketoiminnan tavoitteita tukien.

Tämän opinnäytetyön kirjoittaja opiskeli markkinoinnin johtamisen tutkinnon Markkinointi-instituutissa vuosina 2010 - 2011 ja kiinnostui erityisesti digitaalisesta markkinoinnista. Lisäksi kirjoittaja on opiskellut ylimääräisiä sähköisen liiketoiminnan ja digitaalisen markkinoinnin kursseja Haaga-Heliassa, joten hänet valittiin vetämään verkkosivujen kehitysprojektia Capital Catering Group:lle.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tärkeimpänä tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa uudet sekä toimivat verkkosivut ravintolaryhmälle. Tämän opinnäytetyön kirjoittaja toimii projektin vetäjänä ja työn tuotoksena syntyvät uudet verkkosivut yritysryhmälle sekä projektikuvaus, jonka tarkoituksena on helpottaa muita, erityisesti pieniä ja keskisuuria, ravintola-alan yrityksiä sekä yritysten avainhenkilöitä verkkosivujen kehittämässä. Lisäksi opinnäytetyön lopussa on johtopäätösten ja pohdinnan tuloksista syntynyt ohjeistus Capital Catering Group:n avainhenkilöille verkkosivujen jatkokehittämisestä, sisällön tuottamisesta verkkosivuille sekä sosiaalisen median palveluihin ja niiden tehokkuuden seurannasta.

Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa käsitellään verkkosivujen suunnittelua asiakaslähtöisesti sekä toiminnallisia ominaisuuksia: löydettävyyttä, käytettävyyttä sekä mitattavuutta. Toisessa luvussa keskitytään verkkosivujen sisältöön ja niiden integroimiseen sosiaalisen median palvelujen kanssa. Projektikuvauksessa käydään kehitysprojekti läpi askel askeleelta ja opinnäytetyön lopuksi ovat yhteenveto ja johtopäätökset.

2 Verkkosivut vuonna 2012

Tässä luvussa perehdytään verkkosivujen asiakaslähtöisyyteen kehityksen lähtökohtana sekä toiminnallisuuteen: löydettävyyteen, käytettävyyteen ja mitattavuuteen. Tavoitteena on selvittää laajan lähdekirjallisuuden avulla, mistä tekijöistä modernit ja markkinoinnin kannalta tehokkaasti toimivat verkkosivut koostuvat vuonna 2012.

2.1 Asiakaslähtöisyys

Markkinoinnin ja yrityksen tavoitteiden saavuttamisen näkökulmasta hyödyllisten verkkosivujen suunnitleminen sekä toteuttaminen perustuvat yrityksen asiakkaiden tarpeiden ja tavoitteiden yhdistämiseen (Juslén 2009, 154). Panostamalla hyvään tai jopa erinomaiseen asiakaskokemukseen, voi yritykselle rakentaa merkittävää kilpailuetua (Kankkunen & Österlund 2012, 50). Verkkosivuja suunniteltaessa sekä kehitettäessä ensimmäinen kysymys onkin, ketkä ovat yrityksen asiakkaita sekä mitä tarpeita, unelmia tai ongelmia halutaan ratkaista. Yrityksen asiakkaat on yleensä määritelty jo liikeideassa ja markkinointistrategiassa näitä kohderyhmiä on saatettu vielä tarkentaa.

Ostajapersoonat

Verkkosivujen suunnittelun avuksi yrityksen asiakkaita voi kuvata ostajapersoonina pohtimalla näiden asiakkaiden käyttäytymistä sekä erityisiä tarpeita. Tärkeää on myös miettiä, miten yrityksen tuote tai palvelu voisi tyydyttää näitä tarpeita. (Juslén 2009, 147.) Ostajapersoonan tarpeineen, ongelmineen sekä unelmineen kannattaa pyrkiä kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, jotta verkkosivuja sekä niiden sisältöä pystytään kohdistamaan juuri yrityksen tavoittelemalle asiakaskohderyhmälle. Esimerkiksi lounasravintolan ostajapersoonan arkkityyppi voisi esimerkiksi olla kiireinen toimistotyöntekijä, joka haluaa syödä terveellisesti kohtuuhintaan. Asiakaslähtöistä ajattelua verkkosivuilla olisi esimerkiksi lounaslistan ruokien määrittely kalorien tai jonkin dieetin mukaan kyseisille ostajapersoonille, jotta asiakas voi tehdä valinnan lounasruoasta jo etukäteen. Lisäarvoa voisi tuottaa vaikka terveellisten lounasannosten reseptien julkaisu ravintolan blogissa.

Asiakaslähtöisyys on läpinäkyvyyttä viestinnässä

Asiakaslähtöisyys verkkosivujen suunnittelussa ja toteuttamisessa tarkoittaa myös entistä avoimempaa ja läpinäkyvämpää viestintää. Markkinointi vuonna 2012 perustuu suostumukseen, ei pakottamiseen. Valheelliset tai harhaanjohtavat viestit tuotteista tai palveluista eivät enää toimi, kun internet on pullollaan erilaisia arviointisivustoja, esimerkiksi eat.fi tai tripadvisor.com, ja keskustelufoorumia, joiden viesteihin asiakkaat uskovat enemmän kuin yritysten virallisiin mainoksiin.

Markkinoinnin tulisi tavoitella vuoropuhelua asiakkaiden kanssa ja rakentaa yhteisymmärrys asiakkaan kanssa siitä, miten molemmat osapuolet hyödyttävät toisiaan (Juslén 2009, 72). Ravintolayrityksen kannattaa siis kannustaa asiakkaitaan palautteen antoon mahdollistamalla se esimerkiksi verkkosivujen yhteyteen sähköisenä palautelaatikkona tai yrityksen Facebook-sivuille. Palautteeseen on vastattava mahdollisimman pian ja asiakasta on syytä kuunnella tarkasti. Perinteisesti hyvästä asiakaspalvelusta kerrotaan vain lähimmille ihmisille, mutta huonosta kokemuksesta kerrotaan kaikille. Verkossa tämä negatiivinen viesti saattaa levitä yllättävänkin laajalle kuulijakunnalle.

Anna ennen kuin pyydät

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseksi jotkut yritykset ovat lähteneet toteuttamaan niin sanottua freemium-mallia eli antamisen strategiaa. Tässä mallissa asiakkaalle annetaan tiettyjä asioita ilmaiseksi, jotta hänelle syntyisi yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista positiivinen mielikuva. Tavoitteena on saada näistä asiakkaista yrityksen sanansaattajia verkossa. (Kankkunen & Österlund 2012, 25.) Verkkosivuilla tätä strategiaa ravintolayritys voi toteuttaa esimerkiksi jakamalla suosittujen annosten reseptejä tai e-kirjaa juhlien järjestämiseen. Jos ravintolayrityksen asiakkaat ovat nuoria aikuisia, houkuttimena voi myös olla esimerkiksi peli tai sovellus älypuhelimeen. Yhtenä vaihtoehtona on kutsua suosittuja ruoka- tai lifestyle-blogisteja ravintolaan syömään, jotta he kirjoittaisivat ravintolasta blogissaan.

Jotta yrityksen verkkosivut toimisivat ikään kuin magneetin tavoin, on niiden sisällön oltava asiakasta aidosti kiinnostavaa ja kilpailijoista erottuvaa. Yrityksen tuotteiden tai palveluiden esittely ei enää riitä, vaan on tarjottava ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin ja unelmiin. (Juslén 2011, 26.) Sisällön on oltava huomionarvoista ja sen tulisi kertoa yrityksen tarinaa. Jos yrityksellä ei ole riittävän mielenkiintoista kerrottavaa, kannattaa yrityksen liikeideaa ja toiminta-ajatusta kehittää edelleen.

2.2 Löydettävyys

Verkkosivujen löydettävyys on niiden menestymisen kannalta tärkeimpiä tekijöitä. Tiedon hakeminen internetistä tapahtuu pääosin hakukoneiden, esimerkiksi Googlen, avulla ja arvio on, että yli 90 % verkon käyttäjistä käyttää hakukoneita tiedon hakemiseen internetistä (Karjaluoto 2010, 133). Tärkein keino vaikuttaa verkkosivujen löydettävyyteen hakukoneiden avulla, on tuottaa sisältö hakukoneita miellyttävällä tavalla. Tähän on kaksi vaihtoehtoa eli maksuton, luonnollisten hakutulosten tavoittelu tai maksettu hakukonemarkkinointi, ja toki näitä voi käyttää molempia yhtäaikaaisesti. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että luonnollisten hakutulosten linkkejä avataan useammin kuin maksettuja mainoksia ja jopa 65 prosenttia hakukoneiden käyttäjistä ei koskaan avaa näitä maksettuja mainoksia. (Juslén 2009, 243-244.)

Hakukoneoptimointi

Jotta verkkosivusto sijoittuu korkealle Googlen luonnollisissa hakutuloksissa, on verkkosivujen sisältöä, rakennetta ja tekniikkaa kehitettävä jatkuvasti (Leino 2010, 112). Tätä niin sanottua hakukoneoptimointia voi tehdä *kaupallisesti*, jolloin haluttujen tuotteiden tai palveluiden verkkosivuja pyritään nostamaan hakutulosten kärkeen esimerkiksi sanoilla ”ravintola, Helsinki” tai ”yritys, catering”. Toisena vaihtoehtona on viedä hakukoneoptimointia askel eteenpäin ja tehdä sitä *viestinnällisesti*, jolloin tavoitellaan mahdollisimman hyvää asiakaspalvelua ja mietitään asiakkaan tarpeita myös optimoinnissa. (Mainostajien liitto 2009, 97.) Tällöin sivut optimoidaan aiempaa esimerkkiä muokaten esimerkiksi tällaisille hakusanoille ”paras lounasravintola, Oulunkylä, Helsinki” tai ”it-alan yritystilaisuuksiin erikoistunut catering”.

Verkkosivujen hakukoneoptimointi aloitetaan miettimällä haku- tai avainsanat sivuille. Avainsanoilla tarkoitetaan asiakkaiden tiedonhaun ja verkkosivujen sisällön kannalta tärkeimpiä termejä (Juslén 2009, 191). Yksittäinen verkkosivu on suositeltavaa optimoida 1-2 hakusanalle tai – lauseelle (Leino 2010, 238). Seuraavaksi tulisi miettiä yksilöllinen otsikko verkkosivujen jokaiselle yksittäiselle sivulle, sillä se on sekä hakukoneille että ihmisille ensimmäinen asia, jonka he sivusta näkevät. Yksilöllinen ja sivun sisällöstä selkeästi kertova otsikko johtaa todennäköisimmin vierailuun verkkosivuilla. (Juslén 2009, 185.) Hakukoneoptimoinnissa onnistumisen kannalta tärkeintä on kuitenkin hyvin kirjoitettu, asiakkaita kiinnostava ja asiakkaiden unelmia tai ongelmia ratkaiseva tekstisisältö. Tekstisisällössä hakusanojen tulisi toistua useamman kerran, mutta tekstin on silti oltava sujuvaa ja asiakkaita puhuttelevaa. Hakukoneoptimointiin on turha kuluttaa arvokasta aikaa, jos verkkosivujen tärkeintä asiaa eli tekstisisältöä ei ole toteutettu kunnolla. (Juslén 2009, 187.)

Verkkosivujen linkittäminen

Verkkosivujen löydettävyyttä verkossa edesauttaa myös niiden linkittäminen muihin verkkosivuihin. Googlen hakukone käyttää niin sanottua PageRank-menetelmää, joka perustuu yksinkertaiseen ideaan: jos usealta sivulta on linkki yrityksesi verkkosivuille, hakukonerobotti pitää linkkiä arvokkaana ja nostaa yrityksen verkkosivuja hakutuloksissaan (Leino 2010, 235). Linkitettävien verkkosivujen sisällön on suositeltavaa olla samankaltaista ja asiakkaita hyödyttävää. Esimerkiksi ravintolayrityksen verkkosivuja voisi linkittää viinintuottajien sivujen kanssa tai catering-yritysten verkkosivuja tapahtumamarkkinointia järjestävien yritysten verkkosivujen kanssa sekä sosiaalisen median kanavien kanssa. Kun tunnetaan yrityksen asiakkaat sekä heidän tarpeensa hyvin, keksitään varmasti lukuisia vaihtoehtoja verkkosivujen linkittämiseen ja sitä kautta niiden löydettävyyden parantamiseen.

2.3 Hyvä käytettävyys

Verkkosivujen hyvä käytettävyys on asiakaslähtöistä toimintaa ja varmistaa potentiaalisten asiakkaiden viihtymisen yrityksen verkkosivuilla. Tämä luonnollisesti parantaa yrityksen mahdollisuuksia saada verkkosivuilla vierailijoista todellisia asiakkaita yritykselle.

Kävijöiden tarpeet tulisi pyrkiä ennakoimaan jo verkkosivujen suunnitteluvaiheessa sekä toteutuksessa, jolloin on mahdollista päästä käytettävyyden kannalta parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. (Mainostajien liitto 2009, 183.)

Verkkosivujen hyvä käytettävyys tarkoittaa yksinkertaisuudessaan, että sivusto on selkeä sekä helppokäyttöinen ja verkkosivuilla vierailijat löytävät vastauksen etsimäänsä ongelmaan tai unelmaan nopeasti, muutamalla klikkauksella (Juslén 2009, 161). Tämä kuulostaa hyvin helpolta, mutta vaatii paljon suunnittelua sekä asiakkaiden tarpeiden tuntemista, jotta päästään korkean käytettävyyden tasolle. Verkkosivujen suunnittelun ja toteuttamisen tavoitteena tulisi kuitenkin aina olla positiivinen käyttökokemus (Leino 2011, 230).

Hyvään käytettävyyteen vaikuttaa ratkaisevasti myös toteutetaanko verkkosivut kotisivukoneella, HTML-editorilla vai julkaisujärjestelmän avulla. Näistä kotisivukoneet tarjoavat nopeimman sekä edullisimman tavan rakentaa verkkosivut yritykselle, mutta ongelmaksi saattaa muodostua niiden rajoitukset esimerkiksi ulkoasun osalta. (Juslén 2011, 74.) HTML-editori kuten Adobe Dreamweaver puolestaan vaatii vankkaa osaamista ja asiaan perehtyneisyyttä, mutta mahdollistaa hyvin yksilöllisten verkkosivujen julkaisun (Juslén 2011, 75). Kolmas vaihtoehto eli julkaisujärjestelmä on tietojärjestelmä, jonka avulla verkkosivuja julkaistaan sekä hallitaan verkossa (Juslén 2009, 193). Vaihtoehtoja julkaisujärjestelmissä on lukuisia ja valintaan vaikuttaa organisaation sekä verkkosivujen koko. Suomessa suosituimmat avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmät ovat seuraavat (Vierityspalkki 2010):

1. Wordpress
2. Joomla
3. Drupal.

Hyvän käytettävyyden parantamiseksi kannattaa verkkosivujen hierarkiatasoja olla korkeintaan neljä, jolloin verkkosivujen kaikki tieto on maksimissaan kolmen klikkauksen päässä etusivusta. Verkkosivujen rakenteen suunnittelussa voi apuna käyttää esimerkiksi puumallia, joka auttaa havainnollistamaan verkkosivuja visuaalisesti. Puumallissa verkkosivujen etusivu on puun runko, isot oksat pääaiheita ja pienemmät oksat yksittäi-

siä asioita. (Juslén 2009, 164.) Hyvän käytettävyyden vuoksi verkkosivujen toimivuus on testattava myös erilaisissa katselulaitteissa tableteista mobiileihin eli kännyköihin. Huomioon on hyvä mahdollisuuksien mukaan ottaa myös erikoisryhmät kuten näkörajoitteiset tai muita kieliä puhuvat.

2.4 Mitattavuus

Verkkosivujen tehokkuuden sekä asiakaslähtöisyyden kannalta on erityisen tärkeää, että verkkosivuja on mahdollista seurata ja niiden toimintaa mitata. Onneksi verkon kanavia on muita markkinointikanavia helpompi, tarkempi ja nopeampi mitata verkkoon suunniteltujen analytiikkatyökalujen ansioista (Mainostajien liitto 2009, 57). Verkkanalytiikkatyökaluja on kehitetty jo useita, mutta esimerkiksi Google Analytics on ilmainen ja helppokäyttöinen. Analytiikkatyökalulla tulisi seurata ainakin seuraavia asioita (Juslén 2011, 91):

1. Kävijämäärä / päivä / viikko / kuukausi
2. Mistä kävijät verkkosivuille tulevat
 - suora liikenne
 - hakukoneet
 - linkit muilta sivustoilta
 - linkit sosiaalisesta mediasta
 - muut
3. Konversiot eli mikä osuus kävijöistä jättää esimerkiksi yhteystiedot tai pyytää tarjousta.

Seurannan tuloksia analysoimalla saadaan arvokasta tietoa asiakkaista sekä heidän kiinnostuksen kohteistaan ja odotuksista yrityksen tuotteita sekä palveluita kohtaan. Näiden tietojen pohjalta verkkosivuja voidaan kehittää edelleen ja tehdä niistä entistä asiakaslähtöisemmät.

Analysointia aloitettaessa kannattaa keskittyä muutamiin yrityksen toiminnan kannalta tärkeisiin asioihin sekä verkkosivujen toimivuuteen yleisellä tasolla (Juslén 2011, 313). Ravintolayrityksen verkkosivujen osalta kiinnostaa varmasti erityisesti, mistä kävijät

verkkosivuille tulevat ja mitkä tuotteet tai palvelut asiakkaita kiinnostavat sekä konversiot eli kuinka moni vierailija jättää yhteystietonsa tai pyytää tarjousta. Tutustuttuaan analytiikkaohjelmaan tarkemmin voi sen avulla seurata myös esimerkiksi mainoskampanjoiden tehokkuutta, verkkokaupan toimintaa tai verkkosivuilla olevien linkkien käyttöä. Tukeakseen yrityksen toimintaa, verkkosivujen on onnistuttava kääntämään verkkosivuilla kävijöistä oikeita asiakkaita yritykselle. Verkkanalytiikkatyökalun avulla asiakkaiden käyttäytymistä verkkosivuilla voidaan analysoida. (Johdatus Google Analyticsiin 2012.) Google Analytics- ohjelmasta saa muun muassa seuraavia raportteja (Juslén 2011, 328):

- hallintakeskus eli yleisnäkymä tilin tärkeimpiin seurattaviin kohteisiin
- kävijät – raportointinäkymä, johon on koottu sivustolla vierailevien kävijöihin liittyviä tietoja
- liikenteen lähteet – mistä sivustolle tulevat vierailijat saapuvat
- sisältö – sivuston sisällön käyttöä koskeva raportti
- tavoitteet – sivustolle asetettujen tavoitteiden seurannan tulokset.

Tärkeintä on asettaa verkkosivuille tavoitteet ja seurata niiden toteutumista. Tavoitteena voi olla esimerkiksi konversion parantaminen tai kävijän ohjaaminen tilaus- palautesivuille (Leino 2009, 226). Asiakkaat saattavat olla yllättävänkin eri mieltä yrityksen edustajan kanssa siitä, mikä yrityksen verkkosivuissa kiinnostaa ja mitä verkkosivuissa kannattaa kehittää. Seuranta kannattaa kuitenkin tehdä pitkäjänteisesti, eikä muuttaa verkkosivuja liian hätiköidysti vain muutamien palautteiden perusteella.

3 Verkkosivujen sisältö

Verkkosivujen tärkein anti markkinoinnin näkökulmasta on niiden sisältö, joten tässä luvussa keskitytään sisällön suunnitteluun sekä tuottamiseen. Sisällön tuottamisen apuvälineitä on monenlaisia ja tässä kappaleessa esitellään niistä tärkeimmät mielenkiintoisten esimerkkien avulla.

Perustiedot

Yrityksen verkkosivuilla on oltava perustiedot yrityksestä, johdosta, tuotteista sekä palveluista. Yrityksen yhteystiedot täytyy olla helposti löydettävissä ja verkkosivuilla on mielellään oltava kartta toimipaikkojen sijainnista sekä mahdollisesti kuva toimitiloista. Perustietoihin on myös suositeltavaa liittää rekrytointiosio erityisesti palvelualalla, jossa henkilökunnan vaihtuvuus on korkea.

Yrityksen brändin kannalta merkittäviä asioita kuten vastuullisuutta tai vihreitä arvoja voi myös tuoda esiin verkkosivuilla yrityksen perustiedoissa. Useilla yrityksillä on myös perustiedossa kerrottu yrityksen arvoista sekä liiketoiminnan visiosta ja missiosta. Perustietojen on oltava ajan tasalla ja oikein, sillä esimerkiksi virheelliset yhteystiedot antavat yrityksestä ja sen asiakaslähtöisyydestä erittäin huonon kuvan.

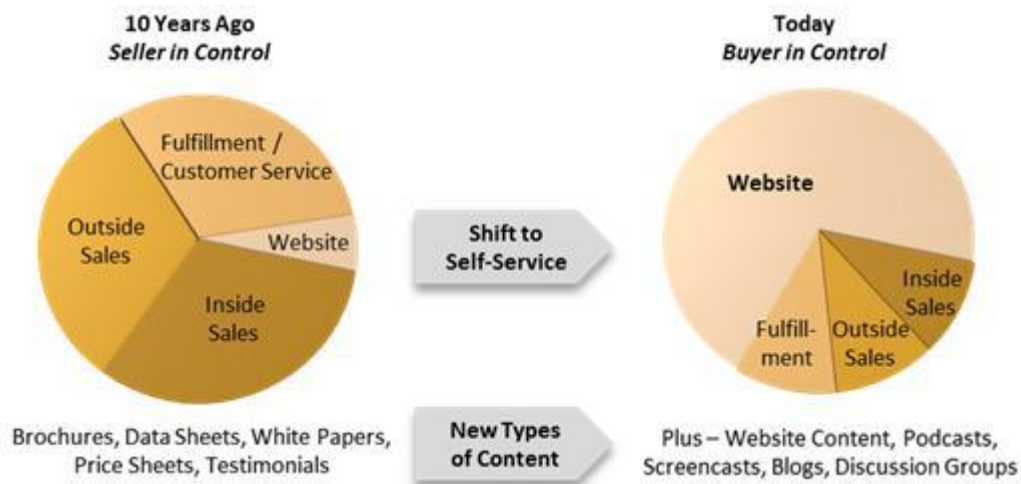


Kuva 1 Stockmann konsernin perustiedot verkkosivuilla (Stockmann 2012).

3.1 Sisällön on luotava vuorovaikutusta

Verkkosivujen tulisi aina tähdätä potentiaalisia asiakkaita aktivoivaan toimintaan, sillä ainoastaan toiminta tuottaa tuloksia, joita yrityksen verkkosivuilla tavoitellaan (Juslén 2009, 156). Toiminnalla tässä kohtaa tarkoitetaan aktiivisuutta, joihin verkkosivuilla vierailevia potentiaalisia asiakkaita kannustetaan. Verkkosivujen vuonna 2012 pitäisi

luoda ja ylläpitää dialogia eli vuoropuhelua yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Tähän vuoropuheluun voi kannustaa monella tapaa, tärkeintä on tuntea omat asiakkaat sekä toimiala. Vuoropuhelu asiakkaan kanssa on tehtävä mahdollisimman helpoksi asiakkaalle tarjoamalla erilaisia palautekanavia kuten yrityksen Facebook-sivu tai yritysblogi kommentointimahdollisuudella. Asiakkaiden palautteita on seurattava aktiivisesti ja palautteisiin on vastattava mahdollisimman pian ja asiallisesti sekä asiakasta kuunnellen.



Kuvio 1 Markkinoinnin pelisääntöjen kehittyminen (Hubspot 2012).

Kuva kaksi havainnollistaa hienosti markkinoinnin pelisääntöjen muuttumisen viimeisen kymmenen vuoden aikana. Verkkosivujen merkitys on kasvanut valtavasti perinteisen mainonnan osuuden pienentyessä. Yritys ei enää omista eikä voi hallita yrityksen kaikkea viestintää ja markkinointia verkossa, vaan valta on siirtynyt entistä enemmän kuluttajille erilaisten yhteisöpalvelujen ja arviointisivustojen avulla.

Yrityksen markkinoinnin on muututtava tyrkyttävästä ja tuputtavasta outbound-markkinoinnista inbound-markkinoinniksi, joka perustuu suostumukseen ja asiakkaan omaan haluun vastaanottaa markkinointiviestejä yrityksiltä (Juslén 2009, 131). Yrityksen verkkosivujen tulisi ensisijaisesti herättää asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan. Verkkosivujen tulisi myös tarjota asiakkaalle hyödyllisiä keinoja tai työvälineitä, joilla asiakas sitoutetaan yrityksen asiakkaaksi. Vasta yritykseen sitoutumisen jälkeen asiakkaalle voidaan suunnata suoria myyntiviestejä.

3.2 Blogi sisällön tehostajana

Blogi tulee sanasta weblog ja se on päiväkirjamainen sivusto verkossa, jolla voi olla yksi tai useampi kirjoittaja. Blogin sisältöä päivitetään säännöllisesti ja sen sisältöä voi lukea tai kommentoida kuka tahansa. Uusin sisältö on yleensä blogi-sivuilla ensimmäisenä ja vanhemmista päivityksistä on luettelo blogi-tekstin sivussa, jolloin vanhemmat kirjoitukset ovat myös helposti löydettävissä. (Kortesuo 2011, 10.)

Blogit ovat nousseet myös yhdeksi tärkeäksi yritysviestinnän ja markkinoinnin välineeksi. Yritysblogissa on kyse henkilökohtaisesta viestistä asiakkaalle, henkilökunnalle tai sidosryhmille. Yritysblogia on käytetty myös kriisitilanteen viestinnässä. Suomalaisista yrityksistä erityisesti viestintäyritykset, kuten sanomalehdet ja televisiokanavat, ovat käyttäneet yritysblogia viestinnässään. Suosittuja suomalaisia yritysblogeja ovat myös muun muassa Finnairin blogi <http://blogit.finnair.fi/> ja F-securen yritysblogi <http://www.f-secure.com/weblog/>. Ravintola-alan yrityksistä Starbucks:lla on suosittu blogi <http://www.starbucks.com/blog> ja ravintolakonserni Palace-Kämp:n verkkosivuilla <http://www.palacekamp.fi/blogeista-poimittua/> seurataan blogien kirjoittelua yrityksen ravintoloista sekä hotelleista.



Kuva 2 Finnair Blogi (Finnair 2012).

Yritysblogin kautta yritys voi viestiä nopeasti ja ketterästi yrityksen asioista esimerkiksi tuoteuutuuksista tai palvelujen muutoksista. Yritysblogin sisältö ja tyyli voi olla normaalia viestintätyyliä vapaampaa ja sisältöä voi elävöittää kuvilla tai videoilla. Yritysblogin pitäminen on enemmän pitkäjänteisen brändin rakentamista kuin lyhyitä mainoskampanjoita ja sen avulla voidaan syventää yrityksen tarinaa tai kohdentaa viestiä halutulle kohderyhmälle. (Alasilta 2009, 118.) Ravintolayrityksen blogi voisi esimerkiksi tarjota kurkistuksen verhon taakse ravintolan keittiön toimintaan tai tilaisuuksien valmis-

teluun. Ravintolayrityksen blogissa voi myös esitellä annosten reseptiikkaa tai juomasuosituksia. Blogin sisällön osalta on vain blogin kirjoittajan luovuus rajana.

Blogin kirjoittaminen auttaa myös hakukonenäkevyyden rakentamisessa, sillä jokainen julkaistu blogikirjoitus on yksilöllinen internet-sivu. Hakukoneet arvostat tuoretta sisältöä verkkosivuilla. Blogin tekstiin ja otsikkoon on mahdollista sijoittaa avainsanoja, joka nostaa sisällön löydettävyyttä hakukoneissa. (Juslén 2011, 98.) Blogi on usein sijoitettu yrityksen verkkosivuille.

Yritysblogin perustaminen kannattaa suunnitella tarkoin: kuka kirjoittaa, kenelle, mitä ja kuinka usein. Hyvällä suunnittelulla blogi todennäköisesti onnistuu paremmin tavoitteessaan ja auttaa yrityksen viestinnässä sekä verkkosivujen löydettävyydessä. Hyvin toimiva yritysblogi on iso askel kohti asiakaslähtöisempää toimintaa ja mahdollistaa avoimen sekä aktiivisen vuoropuhelun yrityksen ja asiakkaiden kesken.

Yritysblogin sisällön tuottamisessa oman asiakaskunnan tunteminen on tärkeää ja asiakkaan näkökulma on syytä pitää kirkkaana mielessä. Hyvänä lähtökohtana toimii asiakkaan unelmien ja ongelmien ratkaisunäkökulma eli blogin sisällöllä pyritään aidosti auttamaan asiakasta ongelman ratkaisussa tai unelmien toteuttamisessa. Blogin sisältö ei voi keskittyä pelkästään yrityksen tuotteista tai palveluista kirjoittamiseen eikä myyntipuheisiin, vaan sisällön on oltava asiakasta aidosti kiinnostavaa ja ajankohtaista.

3.3 Sähköinen uutiskirje

Verkkosivut vuonna 2012 mahdollistavat erilaisten tehokkaiden myynti- ja markkinointikeinojen käytön asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpidossa. Eräs tehokkaimmista keinoista on verkkosivuilta tilattavat sisällöt esimerkiksi sähköiset uutiskirjeet. (Juslén 2011, 302.) Uutiskirje perustuu vapaaehtoisuuteen ja tilaamalla uutiskirjeen asiakas osoittaa kiinnostusta yritystä sekä sen tuotteita ja palveluja kohtaan. Tilattuaan itse uutiskirjeen, asiakas ei koe sitä roskapostina, joka poistetaan sähköpostista sitä lukematta.

Uutiskirjeen sisältö täytyy kuitenkin suunnitella huolella, eikä se voi eikä sen kannata olla mainoskirje täynnä hintatarjouksia. Ravintolayrityksen uutiskirjeessä voisi esimer-

kiksi tarjota sesonkiin (rapuaika, jouluku, pääsiäinen jne.) sopivan ruokareseptin tai juomasuosituksen, kattaus- ja somistusideoita sekä vaikka ohjelmaideoita asiakkaan tilaisuuteen. Uutiskirjeen kohdalla sisällön suunnittelussa kannattaa miettiä asiakkaan näkökulmaa, eikä tyrkyttää liikaa yrityksen näkökulmaa. Uutiskirjeen tilaaminen tulee tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja se on sijoitettava näkyvälle paikalle yrityksen verkkosivuille. Asiakkaalle on myös annettava mahdollisuus peruuttaa uutiskirjeen tilaaminen halutessaan.

Vanha paloasema[®]
Bar & Bistro

Jos sähköposti ei näy oikein,
katso se [täältä](#).



Sielultaan sankari.

Uutiskirje 2 / 2010

Tuu juhliin meidän kans Paloaseman 1v. synttäreitä!

Ja juhliitaankin koko viikonloppu perjantaista lauantaihin!

Tänään on toiseksi viimeinen ravintolateatteriesitys 'Parisuhteen hoito-opas', tuuhan nauramaan makiat naurut parisuhteen kiemuroille klo 21.00 alkaen. Lippuja saa ennakkoon Bar & Bistrostai suoraan ovelta. Hinta on 12€ / 10€ S-Etukortilla.

Iltaa jatkaa tänään **perjantaina** noin klo 23.30 Sami Pitkämö ja Lenni-Kalle Taipale Semijukebox. Molemmat tuttuja nimiä ja nyt etenkin Tanssii tähtien kanssa -ohjelman orkesterista. Rokkaavampi ilta tiedossa mutta miehet soittavat jukeboximaisesti pitkälle sitä mitä asiakkaat toivovat. Etkä tarvi kuin euron narikkaan niin sillä pääset tilaamaan illan biisit =)

Kirsi Alatalo
Ravintolapäällikkö

Vanha paloasema Bar & Bistro
+358 (0) 44 788 6190

Kauppurienkatu 24 A
90100 Oulu

Jos et enää halua vastaanottaa uutiskirjeitämme, voit perua tilauksen [täältä](#).
Rekisterilähde: Vanha paloasema Bar & Bistron asiakasrekisteri. [Rekisteriseloste](#).

Kuva 3 Bar & Bistro Vanhan paloaseman uutiskirje (Vanha Paloasema 2012).

3.4 Verkkosivujen integrointi sosiaalisen median palvelujen kanssa

”Sosiaalinen eli yhteisöllinen media ei ole vain uusi media. Kyseessä on paljon merkittävämpi muutos, joka vaikuttaa miljoonien ihmisten arkiseen käyttäytymiseen, ja sitä kautta sen vaikutukset tuntuvat myös yritysten toiminnassa läpi linjan. Yhteisöllisen median hyödyn saa itselleen vain lähtemällä mukaan.” (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 14.)

Juslénin mukaan sosiaalinen media on uusimpien internet-teknologioiden avulla toteutettu ympäristö, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä (Juslén 2011, 197). Sosiaalinen media on myös avoin kaikille ja osallistumisen kynys on matala.

Aalto yliopiston vuonna 2012 tekemän digitaalisen markkinoinnin tutkimuksen mukaan sosiaalisen median kanavat ovat raivanneet paikkansa viiden suosituimman digitaalisen markkinoinnin muodon joukkoon. Sosiaalisen markkinoinnin suosio tulee myös tutkimuksen mukaan kasvamaan ja lisäksi kasvussa on mobiilimarkkinointi (Divia 2012.)

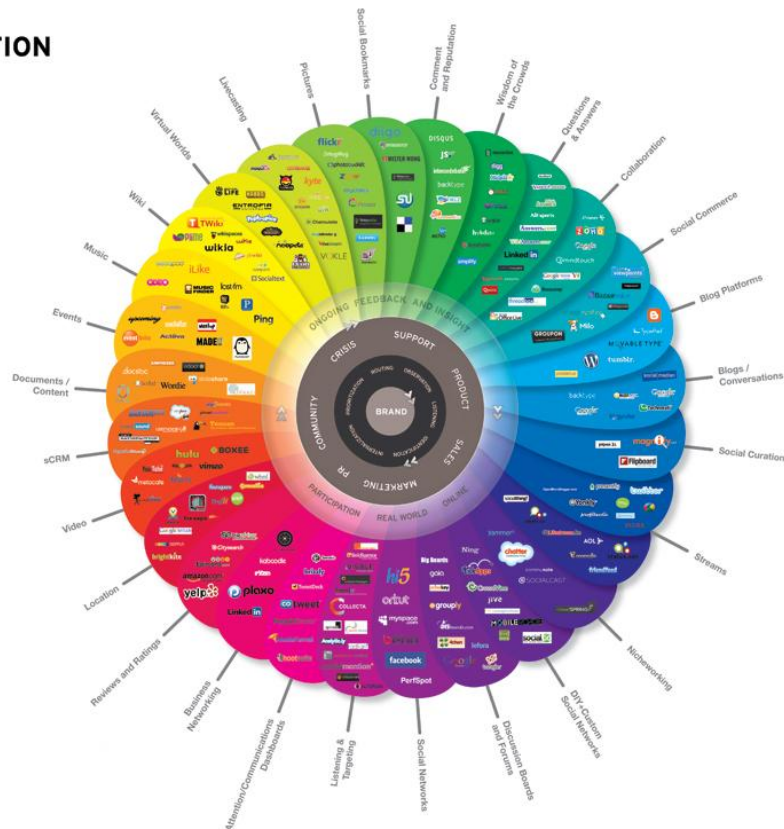
Sosiaalisen median suosio Suomessa on kasvanut räjähdysmäisesti vuodesta 2007, jolloin yhteisöpalvelu Facebookin käyttö alkoi yleistyä. Facebookin tilastojen mukaan aktiivisia suomalaisia käyttäjätunnuksia on noin kaksi miljoonaa, mutta todellisten suomalaiskäyttäjien määräksi on arvioitu muiden tilastojen vertailujen avulla 1,7 miljoonaa. (Pönkä 2011). Sosiaalinen media on kuitenkin paljon muutakin kuin Facebook, vaikka Facebook on ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median palvelukanava Suomessa. Sosiaalinen media voidaan jakaa karkeasti kolmeen muotoon (Juslén 2011, 199):

1. sisällön julkaisupalvelut
2. verkottumispalvelut
3. tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut.

Seuraava kuvio kuvaa sosiaalisen median lukuisia palveluja:

THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by Brian Solis & JESS3



Kuvio 2 Sosiaalisen median palveluita (Brian Solis 2010).

Myös yritykset ovat ryhtyneet hyödyntämään sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Parhaiten sosiaalisesta mediasta ovat konsulttiyhtiö McKinseyn tekemän laajan selvityksen mukaan hyötynneet yritykset, jotka ovat hyödyntäneet sosiaalista teknologiaa sekä henkilöstön, asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Erityisesti viestinnän, markkinoinnin, myynnin ja tietohallinnon sekä henkilöstöhallinnon osallistuminen kehitystyöhön sekä toteutukseen on tuottanut tulosta. (Kankkunen & Österlund 2012, 33.)

Sosiaalinen media yrityksen viestintäkeinona eroaa perinteisestä massamarkkinoinnista ratkaisevasti. Sosiaalisessa mediassa yritys ei voi hallita kaikkea viestintää yrityksen tuotteista ja palveluista, vaan valta on asiakkailla. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on suositeltavaa valita yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeät kanavat ja seurata sekä reagoida asiakkaiden palautteisiin näissä kanavissa.

Sosiaalisen median viestit eli tilapäivitykset ovat yleensä lyhyitä ja reaaliaikaisia. Esimerkiksi Twitter-palvelu muodostuu tiheästi julkaistavista tilapäivityksistä, joista syntyy keskenään verkostoituneiden käyttäjien yhteinen, reaaliaikainen uutisvirta (Juslén 2011, 202). Tilapäivitykset sekä muu julkaistava sisältö sosiaalisessa mediassa voi ja hyvin usein muuttuukin keskusteluiksi erilaisten yhteisöjen sisällä. Yritysten kannattaakin viestiä yhteisöille, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta yritystä kohtaan. Parhaimmillaan tällainen yhteistyö tekee yhteisöstä tai niiden edustajista yrityksen lähettäjä verkossa, jotka levittävät positiivista kuvaa yrityksestä. Sosiaalisen median palveluita voi integroida yrityksen verkkosivuille, jolloin asiakas voi halutessaan jakaa verkkosivujen sisältöä omiin verkostoihin.

3.4.1 Facebook-palvelu

Facebook-palvelu on verkottumis- ja yhteisöpalvelu, jonka toiminta-ajatuksena on antaa kenelle tahansa mahdollisuus julkaista sisältöä verkossa (Juslén 2011, 199). Facebook-palvelu mielletään vapaa-ajan ja ystävien sekä yhteisöjen verkottumiskanavaksi. Kuitenkin Hill and Knowltonin ja Verkostoanatomian 2012 julkistaman tutkimuksen mukaan kotimaisten top 1000-sivujen joukossa Facebook-markkinointi ja -viestintä on jo hyvin systemaattista, ja kolmasosa näistä sivuista viestii Facebook-sivustolla päivittäin (Hkstrategies 2012). Vuoden 2010 alussa julkaistun tutkimuksen mukaan yritysten on myös kannattavaa toimia Facebook-palvelussa, sillä yritystä Facebookissa seuraavat asiakkaat ostavat reilusti yli 50 prosenttia suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen tuotteita ja palveluita kuin ne, jotka seuraavat vain perinteisiä medioita (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 22).

Facebook-palvelun avulla yritykset voivat tehdä uusasiakashankintaa, ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita, jakaa yrityksen verkkosivujen tai blogin sisältöä, koota yhteisöjä sekä luoda ja viestiä tapahtumista (Juslén 2011, 245). Yrityksen viestinnän on kuitenkin oltava uskottavaa ja se vaatii läsnäoloa (Kortesuo & Patjas 2011, 80). Monissa yrityksissä Facebook-sivun sisällöntuottaminen on markkinointi- ja viestintäosaston vastuulla, mutta yritysten on hyvä miettiä myös asiakaspalvelun näkökulmaa Facebook-palvelussa. Asiakkaat antavat palautetta tai esittävät kysymyksiä yritykselle siellä, missä se on helpointa ja monille se paikka on Facebook-palvelu.

Facebook-palvelun voi integroida yrityksen verkkosivujen kanssa. Verkkosivuille voidaan asentaa niin sanottu Tykkää-painike tai yrityksen Facebook-sivun syötteen voi asentaa yrityksen verkkosivuille. Jotta yritys saa seuraajia Facebook-sivulleen ja yrityksen viestit leviäisivät verkossa mahdollisimman laajalle, on tämä integrointi suositeltavaa tehdä.



Kuva 4 Facebookin Tykkää-painike (Facebook 2012).

Ravintolayrityksistä esimerkiksi helsinkiläinen BW-ravintolat on onnistunut saamaan ravintoloilleen Farang ja Gaijin lähes 3000 seuraajaa Facebook-palvelussa. Ravintolat ovat toki arvostettuja (sijat 1 ja 10 50 parasta ravintolaa listauksessa 2011) sekä suosittuja verkon ulkopuolellakin, mutta yritys päivittää ravintoloiden Facebook-sivuja ahkerasti ja asiakkaiden palautteisiin vastataan nopeasti. Yritys on myös integroinut Facebook-palvelun verkkosivuilleen.



Kuva 5 Ote ravintola Gaijinin Facebook-sivuilta (Gaijin Facebook-sivu 2012).

Facebook-sivun menestymisen kannalta on olennaista, että sinne päivitetään asiakkaita kiinnostavaa sisältöä säännöllisesti, kannustetaan keskusteluun esimerkiksi kysymyksillä

ja järjestetään kilpailuja tai arvontoja. Lentoyhtiö Finnair järjestää Facebook-sivuillaan säännöllisesti chat-tuokioita asiakkaiden ja yritysten edustajien välillä.



Kuva 6 Ote chat-tuokiosta Finnairin Facebook-sivuilta (Finnair Facebook-sivu 2012).

Tärkeintä on suunnitella ja toteuttaa sisältö haluttua kohderyhmää ajatellen sekä päivittää yrityksen Facebook-sivua usein. Yrityksen Facebook-sivua tulee lukea päivittäin ja päivittää sinne asiakkaita kiinnostavaa, jopa yllätyksellistä sisältöä vähintään viikoittain. Isompi tapahtuma tai arvonta tulisi järjestää kerran kuussa. Leinon mukaan varmin tapa saada keskustelua yrityksestä aikaan Facebook-palvelussa on päivittää sisältöä, joka (Leino 2011, 39):

- rikkoo tabuja
- on salaista
- on aivan älytöntä mutta kiehtovaa
- on isoa ja suurta
- on kantaa ottavaa.

3.4.2 Muita sosiaalisen median kanavia

LinkedIn

LinkedIn on yritysmaailman verkottumis- ja yhteisöpalvelu, joka toimii myös sähköisenä CV:nä. LinkedIn-palveluun rakennetaan henkilökohtainen profili, jossa kerrotaan työ- ja opiskeluhistoria sekä mahdolliset suosittelijat. Profilia voi myös täydentää esimerkiksi julkaisuilla kuten ammatillisilla blogiartikkeleilla tai presentaatioilla. LinkedIn-palvelussa on myös lukemattomia ammatillisia ryhmiä, joihin voi liittyä ja näin kasvattaa ammatillista verkostoaan. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 55.) Lukuisat yritykset ovatkin jo hyödyntäneet LinkedIn-palvelua rekrytoinnissa sekä uusasiakashankinnassa. Yritys voi myös perustaa LinkedIn-palveluun ryhmän tai yrityssivun, joita yrityksestä kiinnostuneet potentiaaliset työntekijät tai asiakkaat voivat seurata.

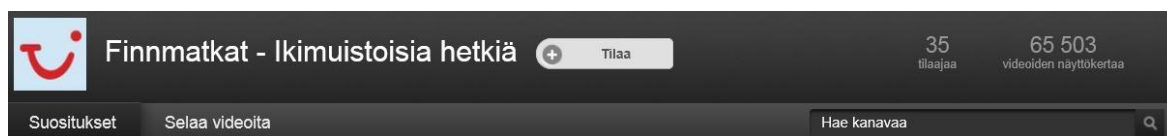
Wikipedia

Verkkosanakirjoista suosituin on Wikipedia, joka on internetissä julkaistava ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja. Wikipediaan voi kuka tahansa lisätä ja muokata sisältöä ilman rekisteröitymistä. Palveluun kirjoitetaankin jo useilla kielillä, ja se on laajentunut lähes kaikkialle maailmaan. Wikipedia ei ole vain verkossa oleva tietosanakirja, vaan sitä voi hyödyntää jäsentämään ja jakamaan yrityksen tuotteisiin, palveluihin ja esimerkiksi yrityksen sisäiseen viestintään liittyvää tietoa mahdollisimman yksinkertaisella ja tehokkaalla tavalla. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 59.)

Wikipedia toimii myös tehokkaasti yrityksen hakukonenäkyvyyden parantamisessa (Solis 2010, 47). Tietojen oikeellisuuden vuoksi on tärkeää, että yritys itse hallinnoi sekä päivittää Wikipedia-sivuaan itsestään sekä tuotteistaan ja palveluistaan. Esimerkiksi lentoyhtiö Finnairin Wikipedia-sivut on kohdistettu yrityksen asiakkaille, henkilökunnalle ja osakkeenomistajille. Tiedotus sivuilla on hyvin asiallista ja informatiivista. Finnairin Wikipedia-sivuilla on yrityksen perustiedot, omistussuhteet, lyhyt katsaus yrityksen historiasta sekä lentokonelaivastosta. Sivuille päivitetään lähinnä isoja, yritystä koskevia uutisia liittyen yrityksen taloudelliseen tilanteeseen tai henkilöstöasioihin.

Sisällönjakopalvelut

Sisällönjakopalveluja ovat muun muassa YouTube ja Flickr. YouTube on Googlen omistama, suosittu ja 24:llä eri kielellä tarjottu videopalvelu. Palveluun käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 58.) Yritys voi avata YouTube-palveluun oman kanavan, johon se voi ladata videoita tuotteistaan sekä palveluistaan. Esimerkiksi matkatoimisto Finnmatkoilla on oma kanava Youtube-palvelussa, jonka sisällön sekä päivitykset voi halutessaan tilata itselle. Finnmatkat on ladannut kanavalleen videoita matkakohteistaan sekä hotelleistaan. Videot ovat tehty hyvin ammattimaisesti ja muistuttavat televisio-mainoksia. Kanavalta löytyy myös tv-mainoksina pyörineitä videoklippejä. Finnmatkat on avannut oman Youtube-kanavan huhtikuussa 2009 ja tähän mennessä videoita on ladattu 90 kappaletta. Finnmatkojen Youtube-kanava on taidokkaasti toteutettu, mutta asiakkaita saattaa häiritä videoiden mainosmainen ote, eikä videoita tämän vuoksi ehkä jaeta kovin aktiivisesti sosiaalisessa mediassa.



Kuva 7 Finnmatkojen Youtube-kanava (Finnmatkat 2012).

Myös ravintolayrityksen olisi kohtalaisen helppo hyödyntää YouTube-kanavaa markkinoitikeinona kuvaamalla videota esimerkiksi ravintolan keittiössä, kun annoksia valmistetaan tai catering-palveluissa tekemällä videon juhlien valmisteluista ja pöytien katamisesta sekä somistamisesta. Tällöin asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus kurkistaa ”verhon taakse” eli paikkoihin tai tilanteisiin, joihin ei asiakkaalla normaalisti ole pääsyä. Toki videon tekoon tarvitaan mielikuvitusta sekä videokameran käytön hallintaa ja mielellään yksi tai useampi kuvauksellinen henkilö, mutta ravintola-alan ihmiset ovat yleensä tottuneet esiintymään sekä olemaan esillä. YouTube-kanavaa voisi myös hyödyntää uuden ravintolan avaamisessa tai tuotteiden lanseerauksessa, laittamalla ”esimakua tulevasta”-tyyppistä videomateriaalia palveluun. Tällaisella materiaalilla ikään kuin herätellään ihmisten mielenkiintoa uutta ravintolaa tai sen tuotteita kohtaan.

Kirjanmerkkijakopalvelut

Kirjanmerkkijakopalvelut kuten esimerkiksi Delicious tai Pinterest toimivat sähköisinä kirjanmerkkikansioina, joihin voi taggata eli merkitä mielenkiintoisia internet-sivustoja ja jakaa ne muiden käyttäjien kanssa. Ravintolayrityksessä palvelua voisi hyödyntää esimerkiksi keräämällä sähköisiin kansioihin mielenkiintoisia reseptejä, viinejä, kattauksia tai muuta ravintolan toimintaa kehittävää materiaalia. Toki se toimii myös myynti- ja markkinointikeinona, jos yrityksen Pinterest tai Delicious-kansiot linkittää yrityksen verkkosivustojen kanssa. Asiakkaila on tällöin mahdollisuus kerätä esimerkiksi ravintolan reseptejä omaan, sähköiseen kansioon ja jakaa niitä omille verkostoilleen.

Yritys voi myös halutessaan laittaa kuvia tuotteistaan ja palveluistaan Pinterest-palveluun sekä hinnoitella ne. Pinterest-palvelu kategorisoi hinnoitellut kuvat automaattisesti lahjat-osastoon ja kuviin on tällöin mahdollisuus laittaa linkki yrityksen verkkosivuille. Catering-yritys voisi hyödyntää Pinterest-palvelua esimerkiksi juhlatilojen myynnissä, sillä Pinterest-palvelussa on erittäin suosittua tehdä sähköisiä kansioita hää- ja juhlasuunnitelmista. Yrityksen verkkosivujen linkittäminen Pinterest-palvelun kanssa parantaa myös hakukonenäkyvyyttä, sillä hakukonerobotit arvostavat laadukkaita linkkejä, jotka ohjaavat asiakkaita verkkosivuille (How to use Pinterest for business 2012).



Kuva 8 Ote catering-yrityksen Pinterest-sivustolta (Flavours catering + Events Pinterest 2012).

Suosittelu

Viraalimarkkinointi on perinteisestä word of mouth – markkinoinnista eli suosittelemasta kehittynyt markkinointimuoto, jossa markkinointiviestit leviävät sähköisessä ympäristössä kuluttajalta toiselle esimerkiksi erilaisissa yhteisöllisissä palveluissa tai arviointisivustoilla (Juslén 2011, 221). Ravintola-alalla asiakkaat ovat jo pitkään äänestäneet niin sanotusti jaloillaan eli kauppa käy, siellä missä tuotteet ja palvelu ovat asiakkaiden mielestä kunnossa ja hinta kohdallaan. Verkossa nämä suositukset leviävät hyvinkin laajalle, mutta toisaalta negatiiviset kokemukset leviävät todennäköisesti vielä laajemmalle. Tärkeintä on, että yritys aidosti kuuntelee asiakkaitaan ja kehittää toimintaansa saadun asiakaspalautteen pohjalta.

Leinon mukaan suosittelu on verkon valuutta, jolla ostetaan uusia asiakkaita. Ystävien, sukulaisten ja työkavereiden suosittelulla on ratkaiseva rooli kuluttajien valinnoissa esimerkiksi ravintolaa tai hotellia valitessa. Asiakkaat, jotka suosittelevat yritystä, ovat uskollisempia yrityksen tuotteille ja palveluille sekä vähemmän herkkiä hintavertailuille. (Leino 2011, 74.) Ravintolayrityksistä on mahdollista antaa sähköisiä arvioita ja suositteluja esimerkiksi eat.fi sekä tripadvisor.com arviointisivustoilla.

Osallistaminen

Crowdsourcingin eli osallistamisen tärkeimpänä ideana on asiakkaiden, henkilöstön tai sidosryhmän edustajien kuunteleminen ja palautteeseen reagoiminen sekä näiden ryhmien mukaan ottaminen yrityksen kehitystyöhön sähköisessä maailmassa. Oikein suunniteltuna ja toteutettuna osallistava toimintamalli lisää yrityksen ymmärrystä ympäristöstään ja asiakkaistaan, nopeuttaa tietotaidon leviämistä organisaatiossa sekä tehostaa resurssien käyttöä. Crowdsourcingia hyödyntämällä eli asiakkaita osallistamalla yritys parantaa kykyänsä vastata asiakkaiden tarpeisiin sekä parantaa mahdollisuutta reagoida nopeammin näiden tarpeiden muutoksiin. Osallistavalla markkinoinnilla voidaan parhaassa tapauksessa sitouttaa asiakkaita yrityksen vaikutusvaltaisiksi lähettiläiksi ja samalla viestiä tehokkaasti yrityksen tuotteista ja palveluista. (Mainostajien liitto 2009, 131.)

Sosiaalisen median kanavat ovat tuoneet kuluttajille mahdollisuuden sekä vapauden vertailla tuotteita ja palveluja ennen ostopäätöksen tekoa ja ilman yrityksen vaikutusta viestinnän tai palautteen sisältöön. Kuluttaja voi halutessaan keskustella ja seurata muiden jo käymiä keskusteluja kyseisestä tuotteesta tai palvelusta erilaisilla arviointisivustoilla. Yritykset eivät voi vaikuttaa kirjoituksiin tai keskusteluun muutoin kuin kuuntelemalla asiakkaitaan ja reagoimalla heidän toiveisiin sekä tarpeisiin ja kehittämällä tuotteitaan sekä palveluitaan asiakkaiden toivomaan suuntaan. Se edellyttää myös yritykseltä avoimuutta ja läpinäkyvyyttä sekä aitoa halua saavuttaa asiakkaan luottamus. Verkon avulla yrityksen kehitystoimintaan voi osallistua huomattavasti isompi joukko halukkaita, missä vaan ja milloin vaan. Palautteen sekä kehitysehdotusten kerääminen sähköisesti on nopeaa ja helppoa verrattuna esimerkiksi perinteisiin paperisiin asiakaskyselykavakkeisiin, joita on täytetty yritysten toimipisteissä. Osallistava markkinointikampanja on kuitenkin suunniteltava huolella, ettei kohderyhmä koe sitä yleisöään aliarvioivaksi (Mainostajien liitto 2009, 132).

Ravintolayritys voisi hyödyntää osallistamista monenlaisissa kehitysprojekteissa esimerkiksi ruokalistojen tai kampanjoiden suunnittelussa. Asiakkaita aktivoimalla ja kehitystyöhön kannustamalla saadaan varmasti lisättyä asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkaiden sitoutumista yritykseen ja sen palveluihin. Sähköisiä työkaluja hyödyntämällä, palautteen tai kehitysehdotusten kerääminen on helppoa ja vaivatonta, eikä tulosten analysointi ole turhan monimutkaista.

4 Projektikuvaus

Tässä luvussa kerrotaan syvällisesti verkkosivuprojektin lähtökohdista, yhteistyökumppanin valinnassa, varsinaisesta kehitystyöstä sekä projektin tuotoksesta. Tämän projektikuvauksen tavoitteena on myös toimia ohjeistuksena erityisesti pienten ja keskikokoisten ravintolayritysten avainhenkilöille, jotka ovat kiinnostuneita ja halukkaita kehittämään ravintolan digitaalisen myynnin sekä markkinoinnin työkaluja.

4.1 Toimeksiantajayrityksen esittely

Capital Catering Group koostuu neljästä yrityksestä: Eerikinkadun kulttuuriravintola Oy, Mannerheiminaukion kulttuuriravintola Oy, Alces Oy ja Capital Crew Helsinki Oy. Yritykset ovat yksityisessä omistuksessa ja omistajat eri yrityksissä ovat Aki ja Mika Kaurismäki, Erkki Lahti ja Risto Pulkkinen. Yritysryhmän liikevaihto viime tilikaudella oli noin 6,5 miljoonaa euroa ja vakituista henkilökuntaa yritysryhmän palveluksessa on noin 60 henkilöä.

Kaikilla Capital Catering Group:n yrityksillä on samat arvot, visio ja missio, jotka ohjaavat yritysten toimintaa ja johtamistapaa. Arvot ovat seuraavat: avoimuus, vieraanvaraisuus, kannattavuus, luotettavuus ja luovuus. Konsernin yritysten yhteisenä visiona on olla oman alansa paras vaihtoehto asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Toiminta-ajatuksena eli missiona puolestaan: paljon on pelissä kun sytytämme tulet uuneihin. Meillä se on maine.

Capital Catering Group on taloudellisesti vastuullinen yrityskonserni, joka pyrkii taloudelliseen kannattavuuteen kaikessa toiminnassaan suunnittelemalla sekä tehostamalla toimintaa, ja varautumalla ulkoisiin uhkatekijöihin (esimerkiksi lama tai työvoimapula) sekä tarvittaessa mukauttamalla toimintaa kysynnän kasvaessa tai heiketessä. Capital Catering Group:n yritykset toimivat myös ympäristövastuullisesti mahdollisuuksien mukaan, mutta tätä ei ole kirjattu esimerkiksi yrityksen arvoihin. Sosiaalinen vastuullisuus Capital Catering Group:n yrityksissä näkyy henkilökunnasta huolehtimisena ja henkilökuntaan panostamisena.

4.2 Projektin lähtökohdat ja tavoitteet

Verkkosivujen kehitysprojekti Capital Catering Group:lle sai alkunsa todellisesta tarpeesta, sillä yritysryhmän nykyiset verkkosivut ovat tehty yli kymmenen vuotta sitten ja olivat auttamatta aikansa eläneet. Tämän opinnäytetyön kirjoittaja on ollut kyseisen yritysryhmän palveluksessa tulosvastuullisena ravintolapäällikkönä vuodesta 2003 ja tuntee hyvin yritysryhmän toiminnan sekä sen eri yksiköt. Lisäksi kirjoittaja on omasta mielenkiinnostaan suorittanut markkinoinnin johtamisen tutkinnon Markkinointi-instituutissa vuonna 2011 ja opiskellut vapaaehtoisia digitaalisen markkinoinnin sekä sähköisen liiketoiminnan kursseja Haaga-Heliassa. Yrityksen todellisen tarpeen vuoksi ja kirjoittajan henkilökohtaisten kiinnostuksen vuoksi, kirjoittaja valittiin vetämään verkkosivujen kehitysprojektiä Capital Catering Group:lle huhtikuussa 2012.

Projektin tärkeimpänä tavoitteena oli kehittää yritysryhmän verkkosivuja moderniksi sekä toimivaksi markkinoinnin työkaluksi. Projektin alkuvaiheessa huhti-toukokuussa 2012 tämän opinnäytetyön tekijä haastatteli yrityksen omistajat sekä eri yksiköiden vetäjät saadakseen kokonaiskuvan yritysryhmän sisäisistä tarpeista. Yksiköiden vetäjillä oli myös paras näkemys siitä, mitä heidän yksikköjensä asiakkaat uusilta verkkosivuilta toivoivat. Omistajilta sekä eri yksiköiden päälliköiltä kysyttiin seuraavat kysymykset:

- mikä on ollut toimivaa nykyisissä verkkosivuissa?
- mitä toivoisit uusilta verkkosivuilta?
- minkälaista palautetta asiakkaat ovat antaneet nykyisistä verkkosivuista?
- hyviä vertailukohteita/kokemuksia muista verkkosivuista?
- miten suhtaudut sosiaalisen median (Facebook, LinkedIn, Youtube) integroimiseen verkkosivuille?

Haastattelujen pohjalta uusien verkkosivujen kehitystavoitteiksi kirkastuivat seuraavat seikat:

- Uusista verkkosivuista tehdään moderni ja toimiva markkinoinnin sekä myynnin työkalu

- Uudet verkkosivut toteutetaan tyyllillä ja niistä on tekstien sekä kuvien pohjalta aistittavissa Capital Catering - tunnelma
- Uudet verkkosivut ovat mahdollisimman käyttäjäystävälliset sekä asiakkaille että henkilökunnalle
- Uusien verkkosivujen tehokkuutta on mahdollista mitata ja kehittää analytiikka-työkalulla
- Uudet verkkosivut on hakukoneoptimoitu, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät yritysryhmän mahtavat toimipaikat, tuotteet sekä palvelut entistä helpommin
- Uudet verkkosivut integroidaan ainakin Facebook-palvelun kanssa
- Uusille verkkosivuille luodaan blogi-mahdollisuus ja sisältöä päivitetään säännöllisesti
- Asiakkaille tarjotaan mahdollisuutta sitoutua sivustoon esimerkiksi jättämällä yhteystiedot tai tilaamalla uutiskirje
- Kaikki yrityksen avainhenkilöt sitoutuvat uudistukseen ja kehittämiseen

Projektille valittiin myös muutamia benchmarking-sivustoja, jotka visuaalisuudeltaan sekä toiminnallisuudeltaan miellyttivät yrityksen omistajia. Benchmarking-tutkimuksessa valitaan tavoiteyritys tai tuote, jolta pyritään oppimaan hyviä käytäntöjä tai menestymisen syitä. Tärkeää on myös tehdä pohjatyo perusteellisesti ja miettiä, mitä halutaan erityisesti kehittää sekä mikä yritys on onnistunut tässä parhaiten (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163.)

Tämän projektin benchmarking-verkkosivuiksi valittiin kuviossa 3 olevat verkkosivut. Verkkosivut valittiin visuaalisuuden, löydettävyyden sekä käyttäjäystävällisyyden perusteella, sillä nämä olivat seikkoja joita koettiin olevan mahdollista arvioida. Visuaalisuudelta haluttiin raikasta ilmettä ja hyviä ruokakuvia. Löydettävyydessä arvostettiin hyvää hakutulosta Googlen hakukoneessa. Käyttäjäystävällisyydeltä toivottiin selkeitä verkkosivuja, joista kaikki olennainen löytyy etusivulta, eikä asiakkaalle tärkeän tiedon löytäminen vaadi kolmea klikkausta enempää.

Url-osoite	Visuaalisuus (1-5)	Löydetty- vyys (1-5)	Käyttäjä- ystävällisyys (1-5)
www.soupster.com	3	5	4
www.frantzen-lindeberg.com	5	3	4
www.rhubarb.net	5	5	4

Kuvio 3 Benchmarking-taulukko benchmarking verkkosivuista

Valittujen verkkosivujen ominaisuuksia arvioitiin asteikolla 1-5. Arvioinnin tekivät tämän opinnäytetyön kirjoittaja sekä muutama avainhenkilö yritysryhmästä. Arvioinnin mukaan Rhubarb catering sai parhaan keskiarvon, mutta kaikkia sivustoja haluttiin pitää benchmarking-sivustoina uusille verkkosivuille.



Kuva 9 Ote Soupster Oy:n verkkosivuilta (Soupster 2012).

4.3 Projektin yhteistyökumppanin valinta

Edellisessä alaluvussa mainittujen tavoitteiden lisäksi kehitysprojektille annettiin omistajien taholta ohjeellinen budjetti 5000 € sekä tavoite työn valmistumiselle syyskuussa 2012, joiden pohjalta lähdettiin pyytämään tarjouksia potentiaalisilta yhteistyökumppaneilta. Yhteistyökumppanilta toivottiin hyvää hinta-laatusuhdetta, referenssejä samantyyppisestä verkkosivujen kehitysprojektista sekä yrityksen ja toimialan riittävää ymmärrystä.

Tarjouspyyntöjä pyydettiin viideltä eri yritykseltä, joista kolme oli mainostoimistoja ja kaksi toiminimellä työskentelevää verkkosivujen suunnittelijaa. Yritykset olivat: Eleven Helsinki Oy, Koodiviidakko Oy, Brand Mngr Oy, Shh Marketing ja Sakarimedia Oy. Yrityksistä osa oli etukäteen tuttuja ja osa löytyi yhteistyöverkostojen kautta. Yritysten antamat tarjoukset verkkosivujen kehittämisestä vaihtelivat hinnaltaan 2000:n - 20 000 euron välillä. Kallein tarjous tuli mainostoimistolta, jossa projektiin olisi osallistunut useita ihmisiä ja kehitystyö olisi pitänyt sisällään myös brändien kehitystä. Merkille pantavaa oli myös, että kalleimmissa tarjouksissa työn kestoksi arvioitiin jopa kuusi kuukautta, kun nopeimmillaan verkkosivut luvattiin tehdä kahdessa viikossa. Kaikki tarjoukset hinnasta riippumatta sisälsivät uudistuneet verkkosivut edellä mainituilla tavoitteilla.

Pitkällisen harkinnan ja yritysryhmän sisäisten näkemysten yhdistymisen jälkeen yhteistyökumppaniksi valittiin kesäkuussa 2012 Shh Marketing ja Sari Haavisto, jonka tarjous oli kohtuuhintainen ja referenssit olivat kunnossa. Verkkosivut päätettiin tehdä WordPress-alustalle sen helppokäyttöisyyden sekä avoimen lähdekoodin vuoksi. Tavoitteeksi asetettiin, että sivut valmistuisivat syyskuussa 2012.

4.4 Verkkosivujen kehitystyö

Yhteistyön aluksi kesäkuun alussa pidettiin luova palaveri, jossa kerrattiin vielä tavoitteet kehitysprojektille ja keskusteltiin uusien verkkosivujen visuaalisesta ilmeestä. Tavoitteena olivat siis alaluvussa 4.1 esitetyt näkökohdat. Verkkosivut päätettiin toteuttaa erityisesti avustamaan catering-osastoa ja juhlatilojen myyntiä. Myös hakukoneoptimoinnissa päädyttiin korostamaan catering-palveluja sekä juhlatiloja. Palaverissa sovit-

tiin myös työnjaosta ja seuraavasta tapaamisesta, sillä edessä olivat kesälomat ja tavoite oli kuitenkin saada uudet verkkosivut valmiiksi syksyksi.

Valittu yhteistyökumppani lähti työstämään projektia eteenpäin kohti annettuja tavoitteita. Kehitysprojekti alkoi edetä hitaasti, mutta varmasti. Kehitysprojektiä hidasti erityisesti sisäisen materiaalin puuttuminen eli tuoreet kuvat osasta yrityksen toimipaikoista ja osalla toimipisteistä ei ollut esimerkiksi logoja. Sovittiin, että ravintoloitsija Erkki Lahti otti vastuulleen kuvien hankkimisen sekä puuttuvien logojen suunnittelun. Heinäkuun aikana projektin etenemistä seurattiin sähköpostin ja puhelimen avulla.

Elokuun 16. päivä 2012 projektityöryhmällä oli tapaaminen, jossa Sari Haavisto esitteli ensimmäisen kerran uusien verkkosivujen ulkoasua ja käytettävyyttä. Uusi ulkoasu miellytti yrityksen edustajia raikkaudella sekä selkeydellä. Uusi pohja oli raikkaanvalkoinen ja otsikoissa oli käytetty Capital Cateringin logosta löytyvää sinistä. Pieniä muutoksia kuitenkin toivottiin, esimerkiksi ravintoloiden logot haluttiin näkyviin etusivulle ja etusivulle toivottiin myös liikkuvaa kuvaa sivun elävöittämiseksi. Käytettävyys vaikutti myös hyvältä, sillä kaikki sivut olivat vähintään kolmen klikkauksen päässä ja asiakkaalle tarjottiin mahdollisuutta pyytää tarjousta cateringista tai juhlatilasta sekä liittyä yrityksen Facebook-faniksi heti etusivulla. Asiakkaille tärkeät ravintoloiden lounaslistat pääsivät myös keskeiselle paikalle verkkosivujen etusivuille. Verkkosivujen kehittämislle suunnitellulla ulkoasulla sekä käytettävyydellä annettiin lupa. Jatkossa verkkosivujen kehittymistä oli mahdollista seurata reaaliaikaisesti verkossa demo-version kautta.

Kehitysprojektissa koettiin pientä takapakkia, kun aiemmin sovittu palvelintila verkkosivuille Protie Oy:ltä ei onnistunutkaan. Capital Catering Group:n aiemmat verkkosivut oli sijoitettu Javerdel Oy:n palvelintilalle, mutta yritys oli tehnyt uuden sopimuksen it-ratkaisuista Protie Oy:n kanssa. Väärinkäsityksen vuoksi elettiin luulossa, että myös verkkosivut siirtyvät Protien palvelimelle. Sari Haaviston ollessa yhteydessä Protien edustajaan, kävikin ilmi, että tällaista palvelua ei ollutkaan tarjolla.

Näin ollen uusi, korvaava palvelintila piti löytää pikaisesti ja tila löytyi kotisivut.com Unix-palvelimelta. Yllättävän tilanteen vuoksi yrityksen verkkosivut olivat suljettuina 1-24.9.2012 eli noin kolme viikkoa ennen kuin uudet verkkosivut saatiin avattua. Tavoit-

teenä projektin alusta alkaen oli, että vanhat verkkosivut toimisivat siihen asti kun uudet verkkosivut saadaan avattua, jottei catering-osaston myynti häiriintyisi millään tavalla. Osoitteessa www.capitalcatering.fi toimi kuitenkin väliaikainen sivu, jossa kerrottiin, että yrityksen verkkosivuja päivitetään ja sieltä löytyivät myös myynnin yhteystiedot sekä linkit muutamien yksiköiden Facebook-sivuille.

Yllättävän tilanteen vuoksi verkkosivujen kehitysprojekti sai uutta tuulta alleen ja 21.9.2012 pidettiin palaveri, jossa Sari Haavisto esitteli lähes valmiit verkkosivut. Katselmuksen aikana sovittiin muutamista viimeistelykohdista liittyen verkkosivujen kuviin, tekstisisältöön ja yrityksen yhteystietoihin. Palaverissa sovittiin, että verkkosivujen beta-versio olisi valmis 24.9.2012 ja se avattaisiin asiakkaille.

4.5 Projektin tuotos

Capital Catering Group:n uudet verkkosivut avattiin asiakkaille maanantaina 24.9.2012. Otteita uusista verkkosivuista löytyy liitteestä 3 sekä internet-osoitteesta www.capitalcatering.fi. Uudet verkkosivut ovat toteutettu erityisesti catering- ja juhlapalvelujen myyntiä sekä markkinointia helpottamaan. Verkkosivut on hakukoneoptimoitu sanoille catering ja juhlatilat Helsingissä. Uudet verkkosivut eivät kuitenkaan ole vielä täysin valmiit ja kehitystyön tulisi jatkua säännöllisesti.

Verkkosivuihin on asennettu Google Analytics- ohjelma verkkosivujen tehokkuuden mittaamista, kävijöiden seurantaan sekä toiminnan analysointia varten. Analytiikkatyökalun avulla pyritään myös kehittämään sivujen hakukonenäkyvyyttä hakusanoja seuraamalla. Liitteessä neljä esitellään Google Analytics-ohjelmasta saatuja verkkosivujen kävijämääriä, kävijöiden käyttäytymistä sekä liikenteen lähdettä verkkosivuilla lokakuussa 2012. Vertailuja aiempiin kävijämääriin ei ole, sillä Capital Catering Group:n vanhoja verkkosivuja ei seurattu analytiikkatyökalulla. Verkkosivuilla vieraili lokakuun aikana noin 2500 henkilöä, joista lähes 80 %: a oli uusia kävijöitä ja noin joka viides palasi verkkosivuille uudestaan. Noin puolet kävijöistä poistui verkkosivuilta välittömästi. Verkkosivuilla vierailtiin keskimäärin 1,49 minuuttia ja tutustuttiin noin kolmeen sivuun. Suosituimmat sivut olivat: etusivu, juhlat-alasivu ja ravintolat-alasivu. Positiivista on, että juhlat-alasivu oli noussut toiseksi suosituimmaksi sivuksi, sillä uusien verk-

kosivujen tavoitteena oli erityisesti auttaa catering-osastoa sekä juhlatilojen markkinointia. Mielenkiintoista ja positiivista on, että suurin osa sivuille tulijoista 44,30 % tulee viittausliikenteen eli linkkien kautta toisilta verkkosivuilta, sillä linkitykset muille verkkosivuille auttavat hakukonenäkyvyydessä. Kolme suosituinta linkkiä olivat:

1. eat.fi
2. omakaupunki.hs.fi
3. facebook.com

37,42 % tuli sivuille hakukoneen kautta, joista Google oli ylivoimaisesti suosituin 97,53 %:n osuudella. Loput 18,28 % kävijöistä tuli sivuille suoraan URL-osoitteen avulla. Suosituimmat hakusanat, joilla sivuja oli haettu olivat: Capital Catering, catering Helsinki ja Valkoinen Sali. Hakusanaoptimoinnissa oli siis valittu oikeat sanat eli catering Helsinki.

Verkkosivujen löydettävyyden parantamiseksi entisestään sekä tuoreen ja mielenkiintoisen sisällön tarjoamiseksi on sovittu, että verkkosivuille lisätään vielä ajankohtaista osio, joka toimii kevyenä yritysblogina ja nostaa esiin yrityksen ajankohtaisia asioita asiakkaille esimerkiksi kausimenuja tai reseptejä. Uudet verkkosivut on myös integroitu Facebook-palvelun kanssa ja yrityksen ajankohtaisia uutisia sekä ravintoloiden lounaslistoja jaetaan myös tätä kautta. Tämän opinnäytetyön kirjoittaja teki Capital Cateringille oman Facebook-sivun, jonka kautta on tarkoitus jakaa tietoa erityisesti catering-osaston tuotteista ja palveluista.



Kuva 13 Capital Cateringin Facebook-sivu (Capital Catering Facebook 2012).

Verkkosivujen kehitystyön onnistumista mitattiin myös asiakaskyselyllä, joka tehtiin Webropol-ohjelmalla ja asetettiin uusien verkkosivujen etusivulle pop up – ikkuna (liite 5). Asiakaskyselyllä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipide erityisesti verkkosivujen löydettävyydestä, käytettävyydestä, ulkoasusta sekä sisällöstä. Asiakkailta toivottiin myös avointa palautetta verkkosivuista. Asiakaskyselyn kannustimeksi laitettiin 50:n euron lahjakortti ravintola Tablo Ateneumiin kaikkien vastaajien kesken.

Asiakaskysely suoritettiin 17.-28.10.2012 välisenä aikana. Vastauksia asiakaskyselyyn tuli 19 kappaletta (liite 6). Kyselyyn vastanneista 13 oli miehiä ja 6 naista. Suurin osa kyselyyn vastanneista eli kahdeksan kappaletta oli 35-44 –vuotiaita, 25-34 -vuotiaita oli kuusi kappaletta ja loput viisi vastaajaa olivat 45-54 -vuotiaita .

Asiakaskyselyn mukaan verkkosivut saavat hyvän arvosanan keskiarvon ollessa melkein neljä. Parhaimman keskiarvon 4,16 on saanut verkkosivujen löydettävyys ja heti perässä tulee ulkoasu keskiarvolla 4,11. Jopa seitsemän vastaajaa arvioi löydettävyyden erinomaiseksi ja ulkoasusta hyvän tai erinomaisen arvosanan on antanut 16 vastaajaa. Heikoimman arvosanan 3,58 saa sisältö ja muutamat asiakaskyselyyn vastanneet ovat arvioineet sisällön heikoksi. Muutamissa avoimissa kommentteissa toivottiin ravintoloiden lounaslistat takaisin verkkosivuille Facebook-sivuille linki-

tyksen sijaan ja mainittiin, että verkkosivujen sisältö on tämän ratkaisun takia huonontunut. Yksi palautteenantaja toivoi ruotsinkielisiä versioita sivusta.

Toisaalta suurin osa vastaajista eli kahdeksan kappaletta on arvioinut sisällön hyväksi ja neljä jopa erinomaiseksi. Avoimissa kommentteissa tämä positiivisuus sivuja kohtaan tuli myös esille. Esimerkiksi verkkosivuja keuhuttiin selkeiksi ja helppokäyttöisiksi. Lounaslistalinkkien sekä tarjouspyyntöpainikkeen sijoittaminen etusivulle saivat myös kiitosta. Lounaslistojen linkitysratkaisua tullaan miettimään uudelleen ja sisältöön saadaan lisää mielenkiintoa, kun ajankohtaista blogiosio saadaan toteutettua sivustoille. Verkkosivut tullaan myös kääntämään englanniksi ja ruotsinkielinen versiokin on mahdollista toteuttaa ainakin osittain

5 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli vastata kysymykseen, mistä modernit ja markkinoinnin kannalta tehokkaat ravintolayrityksen verkkosivut koostuvat vuonna 2012. Opinnäytetyön teoriaosuudessa etsitään vastausta tähän kysymykseen ja perehdytään erityisesti seuraaviin seikkoihin: asiakaslähtöisyys, löydettävyyys, käytettävyyys, mitattavuus sekä sisältö. Jotta verkkosivut toimisivat tehokkaana myynti- ja markkinointityökaluna on niiden oltava helposti löydettävissä ja käytettävissä, mutta erityisesti sisällön on oltava asiakasta aidosti kiinnostavaa, ajankohtaista ja asiakkaan unelmia tai tarpeita täyttävää. Opinnäytetyö tehtiin produktiivisesti ja sen tuotoksena syntyivät uudet verkkosivut Capital Catering Group:lle, kehitysprojektikuvaus sekä ohjeet verkkosivujen jatkokehittämistä ja päivittämistä varten yritysryhmän avainhenkilöille.

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa todellisesta tarpeesta, sillä Capital Catering Group:n vanhat verkkosivut olivat yli kymmenen vuotta vanhat ja, verkkomaailman kehittyessä hurjaa vauhtia, auttamatta aikansa eläneet. Verkkosivujen uudistamista oli yrityksen sisällä suunniteltu jo jonkun aikaa, mutta yrityksestä puuttui digitaalisen markkinoinnin osaamista sekä ymmärrystä verkkomaailman kehityksestä. Verkkosivujen kehitystyötä ei haluttu kokonaan ulkoistaa esimerkiksi mainos- tai mediatoimistolle, sillä verkkosivujen haluttiin olevan tehokas myynnin ja markkinoinnin työkalu juuri kyseisen yrityksen avainhenkilöille. Lisäksi haluttiin, että verkkosivujen kehitystyössä huomioidaan Capital Catering Group:n liiketoiminnan tavoitteet ja ne suunnitellaan kyseisen yritysryhmän tarpeita silmälläpitäen.

Tämän opinnäytetyön kirjoittaja valikoitui kehitysprojektin koordinoijaksi seuraavista syistä: pitkä työkokemus päällikkötasolla yritysryhmässä sekä henkilökohtainen kiinnostus digitaalista markkinointia kohtaan. Kehitysprojekti toteutettiin tiiviissä yhteistyössä ravintolayrityksen omistajien sekä avainhenkilöiden kanssa. Kehitysprojektin aluksi opinnäytetyön kirjoittaja haastatteli yrityksen avainhenkilöt ja näiden haastattelujen pohjalta kirkastuivat tavoitteet uusille verkkosivuille. Tavoitteiden sekä omistajilta saadun budjetin pohjalta lähdettiin pyytämään tarjouksia verkkosivujen fyysisestä toteutuksesta verkkosivujen suunnitteluun ja kehittämiseen erikoistuneilta yrityksiltä. Tar-

jouskierroksen ja sisäisten näkökulmien yhdistymisen jälkeen yhteistyökumppaniksi valikoitui kesäkuussa 2012 Shh marketing ja Sari Haavisto.

Kehitystyö Shh marketingin kanssa sujui ilman suurempia ongelmia ja pääsääntöisesti hyvässä yhteisymmärryksessä. Kehitystyötä hidastivat hieman sisäiset puutteet eli yritysrhymältä puuttui tuoreita kuvia osasta yksiköitä ja muutamilta yksiköiltä puuttui myös logo. Yrityksen sisäisiä tavoitteita kirkastettiin vielä kehitysprojektin aikana ja verkkosivut suunniteltiin erityisesti Catering-osastoa sekä juhlatilojen myyntiä varten. Verkkosivut hakukoneoptimoitiin sanoille catering ja juhlatilat, Helsinki. Corona ja Moskova baarien sekä Dubrovnikin ja Kinon tiedot päätettiin keskittää omille verkkosivuille osoitteeseen www.andorra.fi, johon on linkki Capital Catering Group:n verkkosivuilta. Café Kiasman ja Tablo Ateneumin tiedot puolestaan sijoitettiin Kiasma- ja Ateneum-museoiden verkkosivuille, joista on linkki Capital Catering Group:n verkkosivuille. Nämä ratkaisut helpottivat ja selkeyttivät verkkosivujen toteutusta, sillä voitiin keskittyä catering-osaston sekä juhlatilojen myymiseen verkkosivuilla.

Muutoksista huolimatta kehitystyö pysyi kuitenkin aikataulussa. Kehitysprojektin suurimpana ongelmana oli väärinkäsityksistä johtunut palvelimen puutteen tila, joka saatiin kuitenkin pikaisesti ratkaistua. Kehitysprojektin tuotoksena syntyneet Capital Catering Group:n uudet verkkosivut avattiin asiakkaille 24.9.2012. Kehitysprojektin onnistumisesta mitattiin vielä asiakaskyselyllä, joka tehtiin Webropol-ohjelman avulla ja sijoitettiin uusille verkkosivuille pop up -ikkunaksi reilun viikon ajaksi. Asiakkailta saadun palautteen mukaan kehitysprojekti oli onnistunut, sillä uudet sivut saivat asiakkailta keskiarvoksi 3,89 asteikolla 1-5. Erityisesti löydettävyyttä ja ulkoasua keuhuttiin. Kehitettävää löytyi lounaslistojen sijoittamisesta yksiköiden Facebook-sivuille, sillä osa asiakkaista toivoi niiden palauttamista takaisin yrityksen varsinaisille verkkosivuille.

5.1 Johtopäätökset

Uudet verkkosivut ovat tehty Wordpress-julkaisujärjestelmällä ja ovat helppokäyttöiset sekä helposti päivitettävissä. Yritysrhymä sai myös yrityksen tarpeisiin päivitetyt käyttöohjeet Wordpress-ohjelmaan Shh Marketingilta. Verkkosivuihin on myös niiden tehokkuuden seuranta ja mittaamista varten asennettu Google Analytics -

analytiikkaohjelma. Yritysryhmän ylin johto on sitoutunut analytiikkatyökalun käyttämiseen ja sen avulla verkkosivujen löydettävyyden ylläpitämiseen sekä parantamiseen.

Tämän opinnäytetyön tekijä on myös tehnyt ohjeet verkkosivujen jatkokehittämistä ja päivittämistä varten yritysryhmän avainhenkilöille (liite 2). Uudet verkkosivut on integroitu Facebook-palvelun kanssa erityisesti paremman vuorovaikutuksen ja asiakaspalvelun vuoksi, ja päivitysohjeissa on myös huomioitu Facebook-sivun päivittäminen. On myös sovittu, että verkkosivuille lisätään ajankohtaista osio kevyttä yritysblogia varten sekä erillinen yhteystiedot sivu. On tärkeää huomioida, että yrityksen verkkosivut eivät oikeastaan ikinä ole täysin valmiit, vaan niitä tulee jatkuvasti kehittää analytiikkatyökalun avulla ja tarjota tuoretta sekä mielenkiintoista sisältöä asiakkaille säännöllisesti. Eri-tyisen tärkeää on tuntea yrityksen asiakkaat ja suunnitella verkkosivujen sisältö heidän tarpeitaan ja unelmiaan vastaaviksi. Ennen kehitysprojektiin lähtöä on myös hyvä miettiä, kuka verkkosivujen kehittämisestä sekä päivittämisestä jatkossa vastaa ja miten paljon työtunteja tähän työhön tulisi varata.

Capital Catering Group:n olisikin suositeltavaa nimittää verkkosivuille vastuuhenkilö, joka huolehtii verkkosivujen kehittämisestä edelleen, niiden tehokkuuden mittaamisesta sekä sisällön päivittämisestä asiakaslähtöisesti. Hänen tulisi myös suunnitella yritysryhmälle digitaalisen markkinoinnin strategia, jonka avulla verkkosivujen sisällön tuottaminen helpottuisi sekä tehokkuus markkinointityökaluna varmasti vielä kasvaisi. Vastuuhenkilö voisi myös päivittää Capital Cateringin Facebook-sivuja sekä seurata sosiaalisen median kehitystä yritysryhmän liiketoiminnan kannalta. Mielenkiintoisia ja suositeltavia sosiaalisen median kanavia olisivat ainakin Pinterest, Wikipedia ja LinkedIn rekrytointikanavana. Vastuuhenkilön tulisi myös seurata kirjoituksia ja arviointeja yritysryhmän yksiköistä arviointisivustoilla esimerkiksi eat.fi -palvelussa. Myös älypuhelimien ja taulutietokoneiden kehitystä ja työkaluja on suositeltavaa seurata erityisen tarkasti, sillä niiden suosio on rajussa kasvussa. Kaikessa ei kuitenkaan tarvitse olla mukana, mutta siellä missä ollaan, on syytä olla aktiivinen, asiakaslähtöinen ja avoin.

5.2 Oma oppiminen ja kehittyminen

Tämän opinnäytetyön kirjoittaminen ja kehitysprojektin vetäminen on ollut valtavan opettavainen kokemus, josta on varmasti hyötyä työtehtävissä tulevaisuudessa. Tämän opinnäytetyön kirjoittaja on kirjoitustyön sekä kehitysprojektin aikana oppinut hurjasti digitaalisesta markkinoinnista, sosiaalisen median palveluista sekä verkkosivujen tärkeistä toiminnallisista sekä sisällöllisistä ominaisuuksista. Kirjoittajan tulevaisuuden tavoitteena onkin hakeutua työtehtäviin, joissa voisi hyödyntää uutta osaamistaan ja oppia vielä enemmän digitaalisesta markkinoinnista ja verkkosivujen hyödyntämisestä markkinointityökaluna.

Kehitysprojektin alussa kirjoittajalla oli kohtalainen käsitys verkkosivujen ominaisuuksista sekä sisällön tuottamisesta. Lähteisiin perehtyessä kirjoittaja kuitenkin huomasi, kuinka laajasta ja nopeasti kehittyvästä aihealueesta onkaan kyse. Kirjoittajalle vahvistui näkemys siitä, että selvitäkseen kunnialla digitaalisen markkinoinnin maailmassa, yrityksen on niin sanotusti palattava juurilleen eli asiakkaiden luo. Yrityksen tulisi digitaalisessa markkinoinnissa keskittyä näiden asiakkaidensa tarpeiden ja toiveiden kannalta tärkeisiin toimintoihin ja palveluihin sähköisessä maailmassa. Tärkeää olisi myös pyrkiä hoitamaan liiketoimintansa mahdollisimman asiakaslähtöisesti, asiakkaiden palautetta kuunnellen ja niistä oppien.

Kehitysprojektin päätteeksi kirjoittaja oli tyytyväinen projektin tulokseen, mutta samalla epävarma niiden jatkosta. Toimeksiantajayrityksellä ei ole selkeästi suunniteltuna, kuka verkkosivujen jatkokehittämisestä sekä sisällön tuottamisesta jatkossa vastaa. Kehitysprojektin avulla toteutettujen verkkosivujen hyödyntämättä jättäminen olisi todella harmittavaa sekä kehitysprojektiin osallistuneiden että yrityksen liiketoiminnan kannalta, sillä verkkosivut vaativat jatkuvaa seurantaa ja tuoretta sisältöä.

Lähteet

Aalto yliopisto. 2012. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2012. Luettavissa: <http://www.divia.fi/divia/barometri/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2012-mobiilimarkkinointi-nostaa-p%C3%A4%C3%A4t%C3%A4n> Luettu: 27.9.2012.

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Infor Oy. Helsinki.

Bar & Bistro Vanha Paloasema. 2012. Uutiskirje 2/2012. Luettavissa: <http://www.vanhapaloasema.fi/tarina> Luettu: 25.9.2012.

Capital Catering Group. Etusivu. 2012. Luettavissa: <http://capitalcatering.fi/> Luettu: 28.10.2012.

Finnair Facebook-sivu. 2012. Luettavissa: <http://fi-fi.facebook.com/Finnair?rf=171580822928958> Luettu: 29.9.2012.

Finnair yritysblogi. 2012. Luettavissa: <http://blogit.finnair.fi/> Luettu: 23.9.2012.

Finnmatkat Youtube-kanava. 2012. Luettavissa: <http://www.youtube.com/user/FinnmatkatOy?feature=watch> Luettu: 30.9.2012.

Pinterest. 2012. Flavors catering + events. Luettavissa: <http://pinterest.com/eventcatering/> Luettu: 30.9.2012.

Frantzen & Lindeberg. 2012. Luettavissa: <http://www.frantzen-lindeberg.com/en/> Luettu: 25.5.2012

F-secure yritysblogi. 2012. Luettavissa: <http://www.f-secure.com/weblog/> Luettu: 23.9.2012

Google analytics. 2012. Luettavissa:

<http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=fi&answer=1008065&topic=1008008&ctx=topic> Luettu: 3.9.2012

Hubspot. 2012. 25 website "must have" for driving traffic, lead and sales. Luettavissa:

<http://www.hubspot.com/marketing-ebook/25-website-must-haves-ebook/> Luettu: 6.9.2012

Hubspot. 2012. How to use Pinterest for business. Luettavissa:

http://blog.hubspot.com/Portals/249/docs/ebooks/howtousepinterestforbusiness_april.pdf Luettu: 30.9.2012

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy. Helsinki.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy. Helsinki.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. SanomaPro. Helsinki.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Kortesuo, K. 2011. Blogimarkkinointi. Talentum Media Oy. Helsinki.

Kortesuo, K. & Patjas, L. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Infor Oy. Helsinki.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy. Helsinki.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy. Helsinki.

Mainostajien liitto.2009. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Helsinki.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy. Helsinki.

Palace-Kämp. 2012. Blogeista poimittua. Luettavissa:
<http://www.palacekamp.fi/blogeista-poimittua/> Luettu: 23.9.2012.

Ravintola Gaijin Facebook-sivu. 2012. Luettavissa:
<http://www.facebook.com/pages/Ravintola-Gaijin/173878959335942> Luettu:
29.9.2012.

Rhubarb catering. 2012. Luettavissa:
<http://www.rhubarb.net/> Luettu: 25.5.2012.

Soininen, J., Wasenius, R., Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari.. Helsinki.

Solis, B. 2010. Engage!. John Wiley & Sons. New Jersey.

Solis, B. 2010. Introducing the conversation prism 3.0. Luettavissa:
<http://www.briansolis.com/2010/10/introducing-the-conversation-prism-version-3-0/> Luettu: 6.9.2012.

Soupster catering. 2012. Luettavissa:
<http://www.soupster.com/content/> Luettu: 25.5.2012.

Stockmann group. 2012. Luettavissa:
<http://www.stockmanngroup.fi/> Luettu: 23.9.2012.

Starbucks yritysblogi. 2012. Luettavissa:

<http://www.starbucks.com/blog> Luettu: 23.9.2012.

Vierityspalkki. 2010. Avoimen lähdekoodin top-10 julkaisujärjestelmät Suomessa 2010.
Luettavissa: <http://vierityspalkki.fi/2010/02/25/avoimen-lhdekoodin-top-10-julkaisujrjestelmt-suomessa-2010/> Luettu: 10.9.2012.


[In English](#)
[Yhteystiedot](#)



[ETUSIVU](#)
[JUHLAPALVELUT](#)
[YRITYS](#)
[RAVINTOLAT](#)
[YHTEYDENOTTO](#)

Tilaa Menua!

Saat viikoittain vaihtuvat lounaslistat kätevästi sähköpostitse.

- Café Klasma
- Tablo Ateneum

Alkupalat • Hors d'œuvre

Alkuvuodesta 1975 erääseen helsinkiläishotelliin osui töihin kaksi nuorta miestä. Herroista lyhyempi - vaaleatukkainen ja tuolloin vielä lahjanpuoleinen - oli nimeltään Kari ja tummapiirteistä hujoppia kutsuttiin Ereksi. Huomattuään, että ajatukset maailmanmenosta kävivät hyvin yhteen, kaksoikko päätti perustaa "joku kaunis päivä" oman firman.

Nuorten miesten visioina oli luoda uudella reseptillä toimiva juhlapalvelu. Sellainen, jossa asiakas voi kilistattoman kulinäärisen auktoriteetin lisäksi luottaa myös tyyliin, ideointikykyyn ja palveluasenteeseen. "Se kaunis päivä" koitti lopulta yksitoista vuotta myöhemmin. Toteutuessaan haave sai nimen Capital Catering.

Lähes neljännesvuosisadan hiomisella, kehittyneillä ja jatkuvalla uudistumisella Karin ja Eran resepti on tuonut Capital Cateringille hyviä pitkäaikaisia ystäviä. Pitkän kvartaalin aikana yritysikin on kasvanut yhdeksi suurimmista yksityisomistaisista toimijoista alallaan.

Kari Pulkkisen osalta reseptikirja on nyt juhlaillaksi luovutettu eteenpäin - seuraavalle nuorelle miehelle. Uuden sukupolven nousu vastuutehtäviin ruokii sitä paloa, kipinää ja uskallusta, josta mieleenpaljuvat elämykset ja ikimuistoiset juhlat on tehty.

Sillä - parhailla juhlaa ovat ne, joita muut yrittävät myöhemmin jäljitellä.

Tervetuloa tutustumaan Capital Catering Groupin juhlapalveluihin ja ravintoloihin. Jos pidät esimausta, ota meihin yhteyttä.

Ravintolat

- Valkoinen Sali
- Tekniskän Sali
- Tekniskas Salar
- Dubrovnik Lounge & Lobby
- Kino
- Corona Baari & Biljardi
- Kafe Moskova
- Café Klasma
- Tablo Ateneum
- Siksek

Kuvia Tapahtumista



Capital Catering




Eriki Lehti
ravintoloitsija

Risto Pulkinen
ravintoloitsija

Tavoite

- Mieti etukäteen, kuka verkkosivujen sisällön suunnittelee, tuottaa ja päivittää sekä miten usein.
- Mieti haluatko mahdollisimman paljon uusia asiakkaita vai kohdistaa viestintää tietyille kanta-asiakasryhmälle.
- Verkkosivuista vastaava henkilö seuraa tavoitteiden saavuttamista analytiikka-työkalulla sekä myynnin seurannalla.

Verkkosivuista vastaava henkilö tekee suunnitelman verkkosivujen strategiasta ja lähtee toteuttamaan strategiaa suunnitelman pohjalta. Suunnitelman tulisi vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin:

Kenelle?

- Mieti ostajapersoonat, joille verkkosivujen sisällön suunnittelet (ikä, sukupuoli, koulutustaso, ammatti jne.)
- Mieti asiakkaiden ongelmia ja unelmia, joita yrityksen tuotteilla tai palveluilla voi ratkaista.
- Ole mahdollisimman asiakaslähtöinen. Kysy ja kuuntele asiakkaitasi sekä seuraa asiakkaiden palautteita arviointisivustoilla (eat.fi, tripadvisor.com).

Mitä?

- Sisällön on luotava vuorovaikutusta, sen on oltava asiakasta aidosti kiinnostavaa, ajankohtaista ja tuoretta.
- Anna ennen kuin pyydät!
- Verkkosivujen magneettina voisi toimia esimerkiksi e-kirja juhlien järjestämisestä tai ruokablogi, jossa jaetaan hyviä reseptejä, viinivinkkejä, kattaus- tai somistusehdotuksia.
- Mieti sisällön tuottamisessa aina avainsanoja, joilla potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa internetistä.

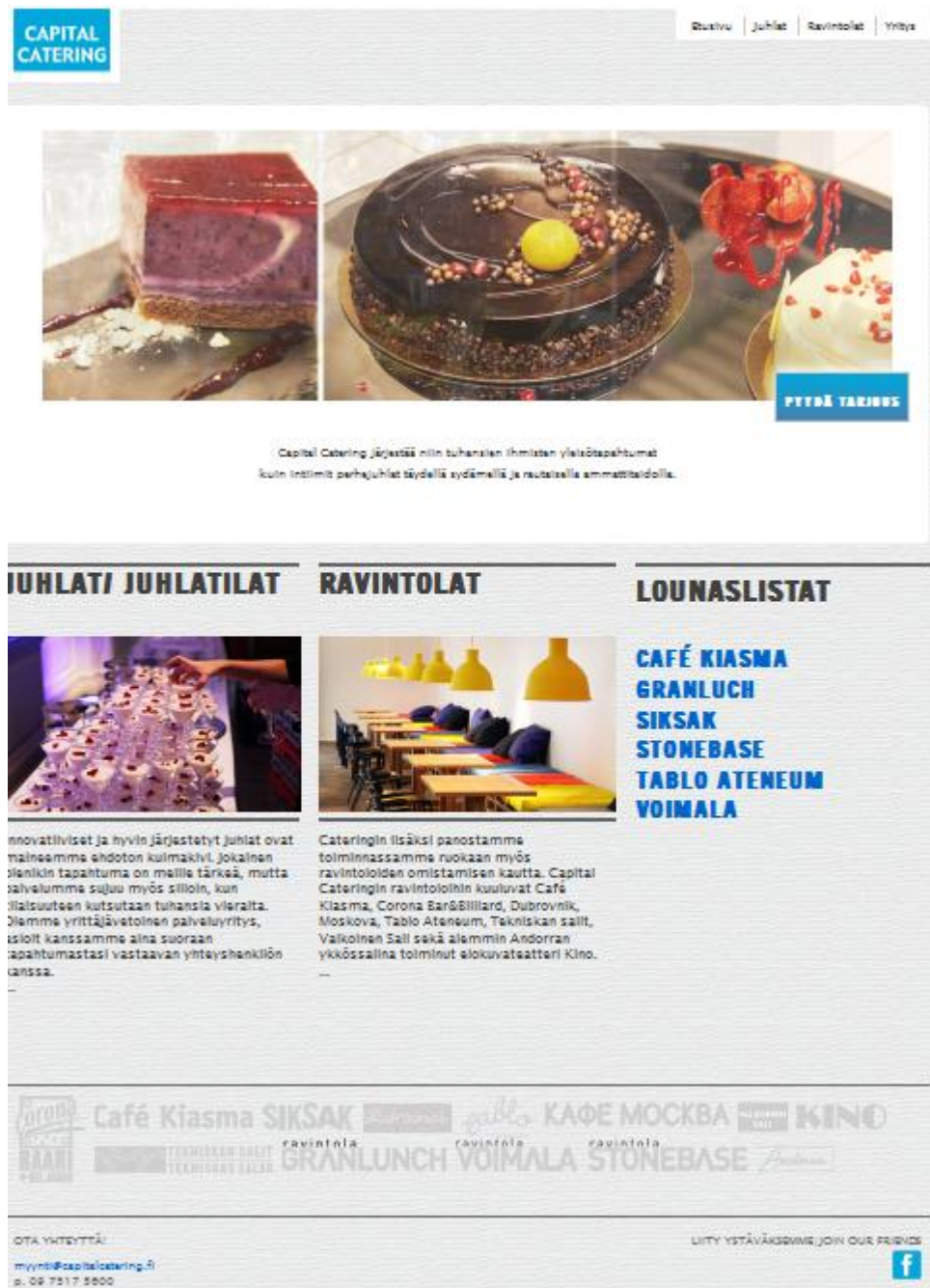
- Tee tarjouspyynnön tai palautteen antaminen sekä verkkosivun sisällön jakaminen asiakkaalle helpoksi.
- Varmista, että yrityksen yhteystiedot ovat aina oikein!

Miten?

- Tee vuosisuunnitelma verkkosivuille, jossa huomioit sesongit (joulu, pääsiäinen, yo-juhlat, kesä ja häät, rapujuhlat)
- Herättele asiakkaiden mielenkiintoa yrityksen tarjontaan eri sesonkeihin liittyen esimerkiksi teemaan liittyvillä blogikirjoituksilla, kuvilla ja resepteillä hyvissä ajoin ennen sesonkia. Jaa kirjoitukset persoonalliseksi muokattuna sosiaaliseen mediaan.
- Seuraa sosiaalisen median kehitystä erityisesti yrityksen asiakaskohderyhmän näkökulmasta. Erityisesti Wikipedia, Pinterest ja LinkedIn
- Hyvä sääntö on 1-7-30 eli sivuja luetaan ja palautteisiin vastataan päivittäin, kerran viikossa julkaistaan mielenkiintoinen kirjoitus, video, valokuva tms. ja kerran kuukaudessa järjestetään kilpailu tai chat-tuokio

Esimerkki kuukausisuunnitelmasta (03/13) verkkosivuille:

Viikko	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
10			Blogikirjoitus pääsiäisen ruoista mainos herkku-koreista	FB-sivulle re-septikilpailu, jossa palkintona herkkukori	
11	Muistutus kilpailusta FB-sivuilla		Pääsiäisen kattausvinkkejä verkkosivuilla	Muistutus kilpailusta FB-sivuilla	
12			Pääsiäisen juomavinkkejä verkkosivuilla	Kilpailun arvonta Facebook-sivulle	
13	Muistuttelua herkkukoreista Facebookissa		Hyvää pääsiäistä FB:ssä	Kiirastorstai	Pitkäperjantai



Etusivu www.capitalcatering.fi

Tärkeimmät huomiot

- Hakemisto-valikko oikeassa yläreunassa
- Pyydä tarjous-nappi keskellä sivua
- Eri yksiköiden lounaslistat keskeisellä paikalla
- Eri yksiköiden logot, joista linkit yksikön omalle sivulle etusivun alareunassa
- Liity ystäväksemme Facebook-nappi oikeassa alareunassa

Juhlat

Capital Catering järjestää niin tuhanien ihmisten yleisötapahtumat kuin intimiä perhejuhlia täydellä sydämällä ja reutulla ammattitaidolla. Meillä on yli 40 vuoden kokemus juhlien järjestämisestä ja cateringtoiminnoista. Innovatiiviset ja hyvin järjestetyt yritysjuhlat ovat maineamme ehdoton kulmakivi. Jokainen pienikin tapahtuma on meillä tärkeä, mutta palvelumme sujuu myös silloin, kun tilaisuuteen kutsutaan tuhansia vieraita.

Autamme tapahtumapaikan valinnassa ja tilaisuuden suunnittelussa, työskentelemme usein yhteistyössä tapahtumamarkkinointiyhtiöiden kanssa. Palvelemme asiakkaitamme kaikkialla Suomessa, olemme myös vuosien kokemuksen vastivista ulkomaanprojekteista. Helsingissä järjestettävien tilaisuuksien yritysyhteistyö omien ravintolain ja juhlatilat tarjoavat monia vaihtoehtoja.

Juhla- ja kokoustilat

Capital Cateringin vuokrattavat juhla- ja kokoustilat löytyvät eri puolilta Helsinkiä. Kulttuurin- ja viihdekeskus Andora tarjoaa tiloja niin yksityisen kuin yleisötapahtumien ravintola Dubrovnikin, elokuvateatteri Kinson ja näitä yhdistävän lounge&lobby -alueen sekä menneiden vuosien tunnelmaa henkivän Kafe Moskovan muodossa. Tekniskan salista löytyy upeat, henkilökohtaisista tilat kokouksille, seminaareille, illakokouksille ja erilaisille juhlille. Valkoinen Sali Senaatintorin laidalla taas tarjoaa arvokkaat ja launat puitteet mille tahansa suuremmalle juhalle tai tapahtumalle. Vuokrattavista tiloistamme löydät lisää tietoa oikealla olevan valikon kautta.

Tarjouspyyntö

Näivämäärä

Henkilömäärä

Pyydän tarjousta

☐

Cateringista

☐

Tilasta

Valitse toivomasi tila/tilat alta:

Lisätietoja

Nimi

Yritys

Puhelinnumero

Sähköposti



JUHLATILAT

DUBROVNIK

KINO

MOSKOVA KAFE

TEKNISKAN SALIT

VALKOINEN SALI

YHTEYSTIEDOT

CATERING:

myynti@capitalcatering.fi

p. 020 175 1513

DUBROVNIK / KINO / MOSKOVA KAFE

myynti@pandorra.fi

p. 020 175 1620

TEKNISKAN SALIT / VALKOINEN SALI

myynti@capitalcatering.fi

p. 09 7517 5600

Juhlat alasivu



Menikorttikabinetti



TEKNISKAN SALIT TEKNISKAS SALAR

Tekniskan salit sijaitsevat Helsingin keskustassa Eerikinkadun ja Yrjönkadun kulmassa, valkoisen Ulla Taatteen talon ylimmässä kerroksessa. Salit tarjoavat upeat juhla- ja kokoustilat kaupungin sydämessä, keskustakorttelin katolla. Tekniskan tilat soveltuvat niin kokoukseen, juhliin, seminaariin, illallalounaahan, illallisten kuin cocktailtilaisuuksien järjestämiseen.

Tekniskan salit tuovat mieleen edustavan heminki-klubin 1980-luvulta. Tilojen varustus ja palvelut elävät tiukasti tässä ajassa samalla, kun mielissä viikottelee viihtymään hetken tavallista pidempään. Liikemiesten voi helposti kuvitella unohtuneen klubihuoneeseen ruokasaliin pitkälle lounaalle tai muuten vain edustamaan. Kabinettien atmosféerissa voi yhä istia suljettujen ovien takana solmittujen affäärien hengen.

Tekniskan salit:

- **KOLMISALI**
klubinvintolan atmosféeriä 60 hengelle
- **TAIKAKABINETTI**
klubisalin yhteydessä erotettava kabinetti 20 hengelle
- **SNAPSIKABINETTI**
viihtyisä pöytä kymmenellä, snapsikello hovimestarin kutsumiseen
- **MERIKOOTTIKABINETTI**
diplomaattipöydällä varustettu kabinetti 16 hengelle
- **KOKOUSAALI**
kokous- tai juhlatila 150 hengelle
- **LÄMMÖ**
kokoussalin yhteydessä sijaitseva, paljovallia erotettava kabinetti 20 hengelle
- **POIMAN eli VIITONEN**
viidennen kerroksen kokoustila noin 20 hengelle tai juhlatila 20 hengelle

YHTEYSTIEDOT

Tekniskan salit
Eerikinkatu 2
00100 Helsinki

myynti@capitalcatering.fi
p. 09 7517 5600



Café Kiasma

SIKSAK

café

café

KAFFE MOCKBA

café

KINO

TEKNISKAN SALIT
TEKNISKAS SALAR

café

café

café

café

café

café

OTA YHTEYTTÄ:

myynti@capitalcatering.fi
p. 09 7517 5600

LIITY YSTÄVÄKSEMMI JOIN OUR FRIENDS





Juhlisali



VALKOINEN SALI

Kokoukset, seminaarit, cocktailtilaisuudet, musiikkiesitykset, näytelyt ja illalliset.

Helsingin keskustassa, Senaatintorin laidalla sijaitseva Valkoinen sali tarjoaa upeat puitteet mille vaan tilaisuudelle.

Vuonna 1925 valmistunut, Valtter Jungin suunnittelema Valkoinen sali on kaunis juhlasali on alkajaisenaan ainoina säilyneitä juhlatiloja. Salissa on sen olemassa olon aikana ehditty järjestää lukuisia kulttuuritapahtumia, tansseja, teatterinäytöksiä sekä näyttelyitä. Helpposti muunneltavissa oleva sala joustaa tilan luonteen mukaan menettämättä vanhaa arvokkuuttaan.

Valkoisen salin upea juhla- ja kokouskierros käsittää vuonna 1925 valmistuneen yli 900 m² suuren juhlasalin ja 140 m² lämpöön. Juhlasali soveltuu 250 henkilön illalliseen ja jopa 750 hengen cocktailtilaisuuteen. Tilavaan lämpöön voi rakentaa näyttävät buffetpöydät, baarin tai vaikka näyttelyn.

Katutasosta löytyvät vierasnostotilat sekä 40-paikkainen sulakahvila. Toisessa kerroksessa on 120-paikkainen kahvilaravintola, joka soveltuu mm. tapahtumien lounas- ja taukotarjoiluun tai baarikäyttöön. Lämpöönä vuodenaikana myös sisäpiha on juhla- tai kokousvierien käytössä.

Valkoisen salin loistava akustikka, nykyaikainen äänenhoitotekniikka sekä suuri esittymistila luovat loistavat edellytykset myös musiikin esittämiseen.

YHTEYSTIEDOT

Valkoinen Sali
Aleksanterinkatu 16-18
00170 Helsinki

myynti@capitalcatering.fi
p. 09 7517 5600



OTA YHTEYSTÄ:

myynti@capitalcatering.fi
p. 09 7517 5600

LIITY YSTÄVÄKSEMME JOIN OUR FRIENDS



Ravintolat

Capital Catering on toiminut ravintola-alalla jo yli kolmekymmenen vuoden ajan. Pitkä kokemus alalla toimimisesta on tuonut mukanaan ainutlaatuisia taitoja sekä osaamista ravintolatoiminnan vetämisessä.

Panostamme toiminnassamme erinomaiseen ruokaan, laadukkaasti nautittuun aineeseen ja johtavaan asiakaspalveluun. Haluamme tehdä ruokailuhetkestä kokonaisvaltaisesti miellyttävän ja mieleen painuvan elämyksen, joka sisältää ja rentouttaa arian kaskalla.

Kaapitaliaseiingin tulokset alustivat nyt puolelta Helsingin, Café Klarna ja Taalo. Aiemmin toimivat molemmat Helsingin ydinliiketoimissa avoimuuksella ja markkinoilla muusella tarjoten arhnomallista rakennusta valmistettua laadukasta ruokaa nimen loma-aikei kuin a la cartenakin. Meikova Kafi ja Corona Zandillardit toimivat myös ydinliiketoimissa, kulttuurin ja viihdelähdän Androssa, tarjoten loma-aikei valhoheito illan ja ajavienlento. Lounasravintolat Sikkat, Stonewall, Voimalla sekä Granlundin Sää löytyvät eri yrityskokemuksien lähtöviivillä tarjoten maittavia ja ilahduttavia lounasaikeimylä ruokaviljojen karkkilla.

Löydät lisää tietoa ravinto-olotilastamme oikealla puolella olevista linkeistä.

**RAVINTOLAT**

CAFÉ KIASMA
CORONA BAARI&BILJARDI
GRANLUNCH
MOSKOVA KAFE
SIKSAK
STONEBASE
TABLO ATENEUM
VOIMALA



OTA YHTYTTÄ:

myynti@capitalcatering.fi
p. 09 7517 3800

LITTY YSTÄVÄKSEMMI JOIN OUR FRIENDS



LUNCH & LOUNGE



Loonagawintode Sikkak

FACEBOOK



YHTEYSTIEDOT JA AUKIOLOAJAT

Mikkolantie 1 A
00540 Helsinki
p. 040 5785 595

ma-pe 8.80-15, Iounas 11-14

Lounasravintola Sirkkälä Oulunkylän Rastion Houzen alakerrassa tarjoilee joka arkipäivä loistavan lounaan laadukkaista raaka-aineista taidolla toteutettuna.

Maurer et al. 2010**Porikansa-inkiväärin käyttöön L.G.**

Carrot and ginger soup

Yakitori-kanaavertailta ja ananassalissa L.G

Yakitori-chicken skewers and pineapple salsa

Tomaattista tonnikalapasta L.

Tomatoe and tuna pasta

Kaviscan.net

Vegetarian cannelloni

Total 60.10

Kaikkien LG

Coke soup

Chili Con Carne L.G

Eomarescolites L.G

Fish with Romanesco

Italien unter Habsburg

Italian risotto with Solestus

Kontaktvirkilika 81.10

Parakeet: VL_G

Asparagus soup

Panerolitus kanas ja currymajoneesia L

Breaded chicken and curry mayonnaise

janssoninkiusausta L.G

Anchovy casserole

Couscous-tofue L.

Yritys

Alkuvuodesta 1975 erääseen helsinkiläishotelliin osui töihin kaksi nuorta miestä. Heistä lyhyempi - vaaleahokkinen ja tuolloin vielä laihapuuksinen - oli nimeltään Kari ja tummasilmäistä hujoppia kutsuttiin Gakal.



Huomattavan, että ajatukset maailmanmenosta kävivät hyvin yhteen, kaksikko päätti perustaa "joku kaunis päivä" oman firmansa. Nuorten miesten visiona oli luoda uudella reseptillä toimiva juhlapalvelu. Sellainen, jossa asiakas voi kilpattoman kullansaaten auktoriteetin lisäksi luottaa myös tyyliin, tyyliin, ideointikykyyn ja palvelusasettansa.

Se "kaunis päivä" koitti lopulta yksitoista vuotta myöhemmin. Toteutuksessaan haave sai nimen Capital Catering. Lähes neljänneksivuosikauden hiomalla, kehittelyllä ja jatkuvalla uudistumisella Karin ja Gakal resepti on tuonut Capital Cateringille hyvää pitkäaikaista ystävää.

Pitkän kvartaalin aikana yritysikin on kasvanut yhdeksi suurimmista yksityisomistajista toimijoista Suomessa. Kari Pulkkinen osalta reseptikijä on nyt juhliksasti luovutettu eteenpäin - seuraavalle nuorelle miehelle. Uuden sukupolven nousu vastuutehtävin ruokitti sitä paloa, kipinää ja uskallusta, josta mälänsäpöivät elämykset ja ikimuistoiset juhlat on tehty. Sillä - perheita juhla ovat ne, joita muut yrittävät myöhemmin jäljitellä.

TIETOA MEISTÄ

Yhteystiedot:
p. (09) 7517 5500
myynti@capitalcatering.fi

Virallinen nimi: Capital Crew Helsinki Oy
Y-tunnus: 1054826-0

RAVINTOLAMME KARTALLA



[Näytä suuremmalla kartalla](#)

PALAUTE

Kerro miten olemme mielestäsi onnistuneet!

Nimi

Sähköposti

Alus

Viesti

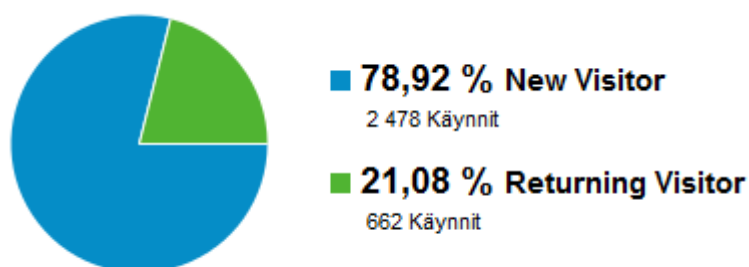
[Lähetä](#)

Yritys alisivu

2 509 henkilöä kävi tässä sivustossa

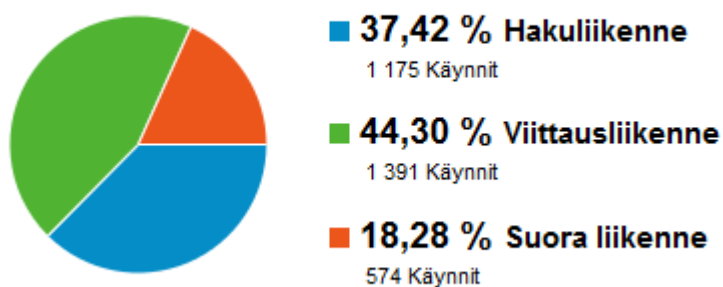


Kävijämäärä sekä asiakaskäyttäytymisen analysointi



Uudet asiakkaat / palaavat asiakkaat

3 140 henkilöä kävi tässä sivustossa



Liikenteen lähteet

Liite 5 Webropol-ohjelmalla tehty asiakaskysely koskien asiakkaiden mielipidettä Capital Catering Group:n uusista verkkosivuista.



The screenshot shows the start of a survey titled "Capital Catering". At the top is the "CAPITAL CATERING" logo. Below it, the text "Capital Cateringin uudet verkkosivut" is displayed. A paragraph explains the survey's purpose: "Haluamme tällä kyselyllä selvittää asiakkaiden mielipidettä yrityksemme uusista verkkosivuista. Kyselyyn vastaaminen vie korkeintaan muutaman minuutin. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 50:n euron lahjakortin Tablo Ateneumiin. Kiitos palautteestasi!". The first question, "1. Sukupuoli", has two radio button options: "Nainen" and "Mies". At the bottom is a "Seuraava -->" button.

CAPITAL CATERING

Capital Cateringin uudet verkkosivut

Haluamme tällä kyselyllä selvittää asiakkaiden mielipidettä yrityksemme uusista verkkosivuista. Kyselyyn vastaaminen vie korkeintaan muutaman minuutin. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 50:n euron lahjakortin Tablo Ateneumiin. Kiitos palautteestasi!

1. Sukupuoli

☐ Nainen

☐ Mies

Seuraava -->

Sivu 1 Aloitussivu



The screenshot shows the second page of the survey, titled "2. Ikä". It features a vertical list of six age range options, each with a corresponding radio button: "15-24", "25-34", "35-44", "45-54", "55-64", and "65-". At the bottom, there are two buttons: "<-- Edellinen" and "Seuraava -->".

CAPITAL CATERING

Capital Cateringin uudet verkkosivut

2. Ikä

☐ 15-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 55-64

☐ 65-

<-- Edellinen

Seuraava -->

Sivu 2 Ikä

CAPITAL
CATERING

Capital Cateringin uudet verkkosivut

3. Arvioi verkkosivuja asteikolla 1-5 (1 = huono, 2 = välttävä, 3 = tyydyttävä, 4 = hyvä, 5 = erinomainen)

	1	2	3	4	5
Löydettävyyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkoasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<-- Edellinen

Seuraava -->

Sivu 3 Arviointisivu

CAPITAL
CATERING

Capital Cateringin uudet verkkosivut

4. Tähän voit vapaasti antaa palautetta Capital Cateringin verkkosivuista sekä jättää yhteystietosi arvontaan osallistumista varten. Tavoitteena on tehdä verkkosivuista mahdollisimman asiakaslähtöiset, joten palautteesi on meille tärkeä. Kiitos!

<-- Edellinen

Lähetä

Sivu 4 Avoin palaute – sivu

Liite 6 Asiakaskyselyn tulokset

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Löydettävyyys	0	0	4	8	7	19	4,16
Käytettävyyys	0	3	3	9	4	19	3,74
Ulkoasu	0	1	2	10	6	19	4,11
Sisältö	2	1	4	8	4	19	3,58
Yhteensä	2	5	13	35	21	76	3,89